

TAMPEREEN YLIOPISTO
Johtamiskorkeakoulu

MUODIN KULUTUSKÄYTÄNTEET INTERNETISSÄ

Yrityksen taloustiede, markkinointi
Pro gradu -tutkielma
Toukokuu 2013
Ohjaaja: Hannu Saarijärvi

Susanna Salonen

TIIVISTELMÄ

Tampereen yliopisto Johtamiskorkeakoulu, yrityksen taloustiede, markkinointi

Tekijä: SALONEN, SUSANNA
Tutkielman nimi: Muodin kulutuskäytännöt Internetissä
Pro gradu -tutkielma: 85 sivua, 1 liitesivu
Aika: Toukokuu 2013
Avainsanat: käytänne, Internet, muoti

Muotia kulutetaan yhä enemmän verkossa. Internetin käyttöä osana muodin kulutusta on kuitenkin tutkittu vain vähän, etenkin ostokäyttäytymisen ulkopuolella. Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten muotia kulutetaan verkossa. Tätä tutkimusongelmaa lähestytään käytänneteoreettisesta näkökulmasta.

Käytänneteoria on osa kulttuurista kulutustutkimusta, joka on kiinnostunut kuluttamisen symbolisista, kokemuksellisista ja kontekstuaalisista puolista. Kulttuurinen kulutustutkimus huomioi kuluttajien ja ympäristön monimuotoisuuden ja selittää toimintaa tiedon symbolisten rakenteiden kautta. Käytänneteoria ei sijoita tietoa pelkästään mieleen tai diskurssiin, vaan kokonaisvaltaisiin käytänteisiin. Käytännöt koostuvat useista elementeistä, jotka ovat tässä tutkielmassa rajattu neljään pääelementtiin: ymmärryksiin, toimintatapoihin, sitoutumiseen ja objekteihin. Käytännöt ovat siis näiden elementtien aktiivista integraatiota ja kuvaavat rutinoituneita tapoja toimia ja ymmärtää maailmaa. Käytänneteorian potentiaali kulutustutkimuksessa pohjautuu juuri kuluttajien tavanomaisen toiminnan tunnistamiseen.

Tutkimuksen aineisto on generoitu kahdella fokusryhmäkeskustelulla, joissa yhteensä 13 suomalaista nuorta aikuista kertovat omasta Internetin käytöstään muodin kulutuksessa. Fokusryhmän jäsenet ovat muodista kiinnostuneita ja aktiivisia harrastajia, mikä parantaa rajallisesta aineistosta saatavan informaation rikkautta. Lisäksi laadullisen aineiston luotettavuutta on parannettu keräämällä aineistoa kahdella tapaa. Fokusryhmien lisäksi aineistoa on generoitu myös soveltavan netnografian avulla neljältä valitulta muodin verkkosivulta. Verkkosivuilla esiintyneitä kommentteja havainnoimalla ja keräämällä niitä fokusryhmäaineiston tueksi, on varmisteltu kuluttajien kertomusten ja niiden tulkinnan oikeellisuutta.

Tutkimuksen tuloksissa tunnistetaan neljä käytännettä, joka ovat haaveilun käytänne, asiantuntijuuden käytänne, tiedonhaun käytänne ja yhteisöllisyyden käytänne. Lisäksi tunnistetaan yhteensä 12 käytänteisiin kuuluvaa menettelytapaa ja niihin liittyviä ymmärryksiä sekä emotionaalisia päämääriä. Näin saadaan tietoa kuluttajien toiminnasta muodin verkkosivuilla, ja huomataan myös puutteita tarjolla olevissa yritysten verkkosisällöissä. Relevantin verkkosisällön tuottaminen onkin yksi yritysten kohtaamista, ajankohtaisista, haasteista. Muotituotteiden kulutuskäytännöissä syntyvää arvoa voitaisiin tulevaisuudessa parantaa, kiinnittämällä huomiota kuluttajien käytänteisiin ja niiden parempaan tukemiseen verkossa.

SISÄLLYS

| | |
|--|-----------|
| 1 JOHDANTO..... | 5 |
| 1.1 Internetin kasvava rooli muodin kulutuksessa..... | 5 |
| 1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset..... | 9 |
| 2 KÄYTÄNNETEORIA JA VIRTUAALINEN YMPÄRISTÖ | 11 |
| 2.1 Käytänneteoria osana kulttuurista kulutustutkimusta | 11 |
| 2.2 Käytänneteoreettisen näkökulman esittely | 13 |
| 2.3 Käytänteiden anatomia..... | 17 |
| 2.3.1 Ymmärrys | 18 |
| 2.3.2 Toimintatavat | 19 |
| 2.3.3 Sitoutuminen..... | 21 |
| 2.3.4 Objektit | 22 |
| 2.4 Virtuaalinen ympäristö..... | 26 |
| 2.5 Teoreettisen viitekehysten synteesi..... | 30 |
| 3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS | 32 |
| 3.1 Metodologiset valinnat..... | 32 |
| 3.2 Aineiston generointi | 34 |
| 3.2.1 Fokusryhmäkeskustelut | 35 |
| 3.2.2 Soveltava netnografia | 36 |
| 3.3 Aineiston analysointi..... | 39 |
| 3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi | 42 |
| 4 VERKOSSA TAPAHTUVAN MUODIN KULUTUKSEN KÄYTÄNTEET .. | 45 |
| 4.1 Aineistosta esiin tulleet käytänteet ja niiden muodot | 45 |
| 4.1.1 Haaveilun käytänteet | 46 |
| 4.1.2 Asiantuntijuuden käytänteet | 52 |
| 4.1.3 Tiedonhaun käytänteet..... | 57 |
| 4.1.4 Yhteisöllisyyden käytänteet..... | 61 |
| 4.2 Tulokset teoreettisen viitekehysten synteessissä | 64 |
| 4.3 Käytänteiden tunnistamisen merkitys ja hyöty yrityksen näkökulmasta..... | 66 |
| 4.3.1 Käytänteiden kokonaisvaltainen huomioiminen..... | 66 |
| 4.3.2 Verkkosisällön merkitys | 70 |
| 5 YHTEENVETO | 74 |
| 5.1 Tutkielman yhteenveto | 74 |
| 5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet | 77 |
| LÄHTEET | 78 |
| LIITTEET | 86 |
| Liite 1 Lista fokusryhmäkeskustelujen osallistujista..... | 86 |

LUETTELO KUVIOISTA:

| | |
|---|----|
| Kuvio 1 Käytänteen pääelementit..... | 17 |
| Kuvio 2 Tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesi..... | 30 |
| Kuvio 3 Tutkielman tutkimusprosessi | 33 |
| Kuvio 4 DVC-käytänteiden ryhmittely Denegri-Knottin ja Molesworthin (2010a) mukaan..... | 40 |
| Kuvio 5 Käytänteen kiertokulkumalli (mukailtu Magaуда 2011, 24)..... | 42 |
| Kuvio 6 Tulokset tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteessä..... | 65 |
| Kuvio 7 Käytännöt halujen edistäjinä, haaveiden toteuttajina, fantasioiden mahdollistajina ja kokeiluna | 68 |
| Kuvio 8 Tutkijan tulkinta muodin verkkosivuilla esiintyvien käytänteiden kiertokulusta | 69 |

LUETTELO TAULUKOISTA:

| | |
|--|----|
| Taulukko 1 Tarkemman havainnoinnin kohteena olleet verkkosivut..... | 38 |
| Taulukko 2 Kuluttajien keskeisimmät käytännöt ja niihin sisältyvät menettelytavat | 45 |
| Taulukko 3 Haaveilun käytänteen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät | 46 |
| Taulukko 4 Asiantuntijuuden käytänteen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät..... | 53 |
| Taulukko 5 Tiedonhaun käytänteen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät | 58 |
| Taulukko 6 Yhteisöllisyyden käytänteen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät | 61 |

1 JOHDANTO

1.1 Internetin kasvava rooli muodin kulutuksessa

Vaikka et olisi suuremmin muodista kiinnostunut, olet todennäköisesti kuullut muun muassa muotiblogeista ja nähnyt mainoksia muodin verkkokaupoista tai muotilehtien verkkosivuista. Muotituotteiden, kuten vaatteiden ja kosmetiikan, ympärille on syntynyt lukuisia verkkosivuja, blogeja, yhteisöjä ja verkkokauppoja. Määrää kuvaa jo se, että hakukone Google tarjoaa yli 9 miljoonaa hakutulosta suomen kielen sanalle ”muoti” ja 2 390 miljoonaa englannin kielen sanalle ”fashion” (Google muoti 2013; Google fashion 2013). Muodin suosio johtuu pitkälti siitä, että muotituotteet eivät useinkaan ole pakollisia perushankintoja, vaan pohjautuvat kuluttajien haluun täydentää mielikuvaa, psykologista tai sosiaalista tarvetta (Solomon, Bamossy, Askegaard, & Hogg 2011, 561). Käsitteenä muoti on hyvin häilyvä ja vaikeasti määriteltävissä. Yleinen virhe on muodin käsittäminen vain vaatetuksen huippumuotina. American Marketing Association määrittelee muodin hyväksytyksi ja suosituksi tyyliksi (AMA fashion 2010). Käsitykset muodikkuudesta ovat puolestaan subjektiivisia ja vaihtelevia ja niillä voidaan viitata ulkonäkötekijöiden lisäksi myös moniin muihin kulttuurisiin ilmiöihin sekä tuotteisiin (Solomon ym. 2010, 560).

Muotia kuluttavat kuitenkin kaikki, on se sitten huippumuotia tai kierrätettyä perusvaatetta. Suomessa tekstiili- ja muotiala työllistää noin 40 000 ihmistä, joista teollisuus arviolta 7 000 ja kauppa 33 000. Alan liikevaihdosta vähittäiskaupan arvon osuus on noin 3,4 miljardia euroa (Tekstiili- ja muotialan liitto 2010). Lisäksi esimerkiksi Yhdysvalloissa vaateteollisuus työllistää noin neljä miljoonaa ihmistä ja liikevaihtoa syntyy vuosittain noin 20 miljardia dollaria (Statisticbrain 2011). Kosmetiikkamarkkinoiden kokonaisarvo on puolestaan Suomessa noin 420 miljoonaa euroa (Teknokemian yhdistys 2012) ja kansainvälisesti ajateltuna jo pelkästään kosmetiikkajätti L’Oréalin liikevaihto vuonna 2012 oli yli 26 miljardia dollaria (Forbes 2012). Muoti on siis merkittävä osa kulutuskulttuuria ja sitä kulutetaan yhä enemmän myös verkossa. Muotituotteiden osuutta verkossa kuvaa hyvin se, että

vaatteet ja kengät ovat verkkokauppojen myydyin tavararyhmä Suomessa. Niitä suositumpia ovat vain erilaiset matka- ja pääsyliput sekä matkapalvelut (Tilastokeskus 2012b).

Microsoftin (2009) teettämän tutkimuksen mukaan eurooppalaiset viettävät aikaa Internetissä keksimäärin 9 tuntia viikossa, mikä on enemmän kuin printtimedian, elokuvien tai konsolipelien parissa vietetty aika. Suomessa luku voi olla suurempikin, sillä Internetin penetraatio maassa on suuri. Tilastokeskuksen (2012a) tuoreen tutkimuksen mukaan 90 prosenttia 16–74-vuotiaista suomalaisista käyttää Internetiä. Näistä 78 prosenttia käyttää sitä päivittäin tai lähes päivittäin. Vielä kaksi vuotta sitten kokonaiskäyttäjien määrä oli 86 prosenttia ja päivittäin käyttäneiden 72 prosenttia (Tilastokeskus 2010). Lisäksi nuorilla ja nuorilla aikuisilla, tarkemmin 16–34-vuotiailla, Internetin käyttö useasti päivässä yleistyy nopeaa tahtia (Tilastokeskus 2012a). Voidaan siis varmuudella sanoa, että yhä suurempi osa kuluttajien arjesta vietetään verkossa. Nopean kasvun seurauksena myös verkkokaupan vaikutus osana yksityistä kulutusta alkaa olla merkittävä kansantalouden tasolla ja se vaikuttaa jomien yritysten sekä kokonaisten toimialojen liiketoimintatapoihin ja kilpailuasetelmiin (Tilastokeskus 2012b).

Kulttuuri- ja viihdesisältö, kuten elokuvat, pelit, valokuvat, kirjat ja lehdet digitalisoituvat kovaa vauhtia (mm. Couldry 2008; Magaudda 2011; Lehdonvirta, Wilska & Johnson 2009). Artefaktien dematerialisointi ja muuttuminen elektroniseksi informaatioksi on ajankohtainen aihe, mutta sitä on käsitelty hyvin vähän kuluttajien käytänteiden muuttamisen ja muuntautumisten kannalta (Magaudda 2011, 16–17). Internetissä tapahtuvat käytänteet eivät kuvaa niinkään pois siirtymistä olemassa olevista materiaalisista käytänteistä, vaan niiden laajentumista virtuaaliseen maailmaan. Verkossa tapahtuvat käytänteet eivät myöskään ole vain ihmismielen asia ja kuvitelma, vaan siihen liittyy aina kaupallisuutta ja materiaalisia hyödykkeitä. Voidaan kuitenkin pohtia digitaalisen-virtuaalisen ja materiaalsen ulottuvuuden hierarkiaa ja kausaalisuutta. Johtaako kuviteltu fantasia aina materiaaliseen kulutukseen vai meneekö kausaalisuus toiseenkin suuntaan (Denegri-Knott & Molesworth 2010a, 126–127)? Monille yrityksille haasteena on löytää keinoja tarjota materiaalista kulutusta edistäviä ilmaisia verkkopalveluja tai sitä vastoin maksullisia verkkosisältöjä, joita kuluttavat olisivat halukkaita ostamaan. On siis keksittävä

keinoja ansaita rahaa kuluttajien fantasioilla ja haaveilla, eli kaupallistettava mielikuvitusta (Denegri-Knott & Molesworth 2010a, 124–125). Päästäkseen lähemmäs tätä tärkeää tavoitetta yritysten on ensin ymmärrettävä kuluttajien tavanomaista toimintaa ja sen sisältämiä merkityksiä.

Yritysten alituisena mielenkiinnon kohteena on kuluttajien tavoittaminen. Markkinointiviestinnästä halutaan tehdä henkilökohtaisempaa ja paremmin asiakassuhdetta tukevaa eli relevantimpaa viestintää vastaanottajan näkökulmasta (Karjaluo 2010, 17). 2000-luvun viestinnässä merkittävyttään ovat lisänneet Internet-kanavat, kuten verkkosivut, bannerit, blogit ja sähköposti (Danaher & Rossiter 2011, 7). Internetissä toteutuvassa viestinnässä on tapahtunut ja tulee tapahtumaan kehitystä myös kokemusperäisen sisällön myötä (de Pelsmacker, Geuens & Van den Bergh 2001, 429). Tämä mahdollistaa kuluttajien osallistumisen viestin sisältöön ja sen muokkaamiseen. Kuluttajat hakeutuvat verkkoformaateille jakaakseen ideoita, luodakseen yhteisöjä ja kommunikoidakseen kanssakuluttajien kanssa, jotka nähdään objektiivisimpina tiedon lähteinä. Kulutuskohteiden ympärille rakentuneet verkkoyhteisöt ovatkin yhä tärkeämpi tiedonlähde markkinointitutkimukselle (Kozinets 2002, 61, 70). Tutkimalla Internetissä toteutuvia sosiaalisia käytänteitä voidaan muun muassa selvittää, miten kuluttajat rakentavat haaveitaan erilaisten hyödykkeiden ympärille käyttäen verkkoympäristön tarjoamia resursseja. Esimerkiksi blogit ja sosiaaliset mediat, kuten Facebook ja YouTube, ovat kasvattaneet suosiotaan ja niiden tunnistaminen markkinointiviestintäkanavana on johtanut siihen, että monet yritykset ylläpitävät erilaisia blogeja myös omilla verkkosivuillaan ja kokoavat asiakkaitaan ryhmiksi sosiaalisessa mediassa. Kozinets (2002, 61) totesi jo 2000-luvun alkupuolella, että tuote- ja brändivalintoja tekevät kuluttajat hakevat tietoa verkosta päätöstensä pohjaksi. Lisäksi tuore tutkimus osoittaa, että luottamus verkosta saatavaa tietoa kohtaan on viime vuosina vain vahvistunut (Nielsen 2012). Karjaluodon (2010, 6) mukaan markkinointiviestinnän yleisen tietotason nostamiseen on Suomessa selkeä tarve, sillä markkinointiviestinnän kentässä tapahtuu muutoksia, niin digitalisoitumisen kuin vastaanottajien kriittisyyden suhteen, mikä vaatii tarkempaa perehtymistä aihealueeseen.

Tuotteiden digitalisoituminen ja Internetissä käytettävän ajan lisääntyminen on pakottanut yrityksiä muuttamaan toimintatapojaan ja kokonaisvaltaisia

markkinointistrategioitaan (Varadarajan & Yadav 2009, 11). Digitaalisen markkinoinnin parissa, mediatoimisto Dagmarissa, työskentelevät Roope Ruotsalainen ja Salla Kalkela kertovat, että enää verkossa ei olla tai ainakaan tulisi olla vain siksi, että ”pitää olla”, vaan asiaa lähestytään kokonaisvaltaisemmin liiketoimintaa edistävänä strategisena asiana. Heidän mukaansa ensimmäinen konkreettinen askel tähän suuntaan on tapahtunut heidän joutuessa miettimään, minkälaista sisältöä tuotetaan mihinkin sivustoon ja ovatko nykyiset verkkosisällöt relevantteja (Dagmar 2011). Kulutustutkimuksen näkökulmasta aihe on mielenkiintoinen, sillä markkinoinnin tutkimuskentässä on noussut esille postmodernin kuluttajan tavoittamisen kompleksisuus. On huomattu, että kuluttajien käyttäytymistä eivät usein selitä demografiset tekijät, vaan kulutuskäyttäytymistä ohjaavat monet muutkin asiat, kuten elämäntyyli ja kuluttamisen kontekstit (Solomon ym. 2010, 577). Postmodernin kuluttajan lokeroiminen kaavamaiseen toimintaan on vaikeaa tai mahdotonta, mutta selvittämällä kuluttajien käytänteitä ja niiden sisältämiä merkityksiä voidaan paremmin ymmärtää kuluttajien arkea. Yritys voi puolestaan luoda arvoa asiakkaille helpottamalla näitä käytänteitä (Korkman 2006, 45, 167).

Arkielämä mielletään helposti itsestäänselvyyksiä viliseväksi, ehkä tylsäksikin, käsitteeksi. Suurin osa elämäämme on kuitenkin tuota jossain määrin rutinoitunutta arkea. Päivittäisen toimintamme syyt jäävät usein pimentoon, jos niitä ei tarkoituksenmukaisesti pohdita ja nosteta esiin. Tavanomaisuuden roolia ei siis tulisi sivuuttaa vähäpätöisenä, vaan se tulisi ottaa herkemmin huomioon etenkin kulutusta tutkiessa, sillä usein arvokkain tieto rakentuu kumulatiivisesti suuren joukon toteuttaessa näennäisesti pieniä asioita (Dwyer 2009, 334, 339; Kozintes, Hemetsberger & Schau 2008, 350).

Juuri tuohon tavanomaisuuteen keskittyvää käytänneteoriaa onkin käytetty yhä enemmän kulutustutkimuksen kentässä lisäten ymmärrystä ihmisten, objektien ja kuluttamisen keskinäisistä suhteista sekä mahdollistaen keskittymisen kuluttamisen tapoihin ja prosesseihin yksittäisten päätösten sijaan (Halkier, Katz-Gerro & Martens 2011, 8). Käytänneteoriaa on käytetty muun muassa kannattajajoukossa esiintyvien käytänteiden luokitteluun (Holt 1995), yksittäisen käytänteen muodostumisen tutkimiseen (Shove & Pantzar 2005) ja materiaalisen kuluttamisen käytänteiden tunnistamiseen eri näkökulmista, eri tuoteryhmissä ja eri kulttuureissa (mm. Cherrier

2007; Jafari & Goulding 2008; Arsel & Bean 2013). Kuluttamisen digitalisoituminen ja sen herättämät käytänteet ovat kuitenkin jääneet vähemmälle huomiolle (Magaudda 2011, 32). Internetin osalta käytänteitä on tutkittu verkkoyhteisöjen toimintaan liittyen. Muun muassa Schau, Muñoz ja Arnould (2009) ovat tutkineet arvoa luovia käytänteitä verkkoyhteisöissä, ja Kozinets ym. (2008) sekä Füller, Jawecki ja Mühlbacher (2007) ovat puolestaan tutkineet innovoinnin käytänteitä verkkoyhteisöissä. Yksittäisten kuluttajien osalta on tutkittu virtuaalisen kaupankäynnin käytänteitä (mm. Denegri-Knott & Molesworth 2009, 2010b), videopelien kuluttamista verkossa (mm. Fields & Kafai 2010; Denegri-Knott & Molesworth 2010a) ja artefaktien digitalisoitumisen luomia muutoksia käytänteissä (Magaudda 2011). Vaikka muodin kulutus on siirtynyt yhä enemmän verkkoon, se on toistaiseksi jäänyt käytänneteoreettisen kulutustutkimuksen kentässä vähäiselle huomiolle. Tämä on yllättävää ottaen huomioon, kuinka paljon muotiaiheisia verkkosivuja Internetissä on ja kuinka tärkeää kuluttajien toiminnan ymmärtäminen sekä kilpailijoista erottautuminen on kyseisellä, hyvin kilpailulla, toimialalla. Siddiquin, O'Malley, McCollin ja Birtwistlen (2003) tutkimus osoitti, että vaikka muodin verkkosivuja ylläpitävät yritykset olivat tyytyväisiä tarjoamaansa sisältöön, niitä käyttävät kuluttajat olivat toista mieltä. Karjaluodon (2010, 6) esiin tuoman tarpeen, eli markkinointiviestinnän yleisen tietotason nostamisen, lisäksi, on siis tarvetta myös kulutuskäytänteiden tutkimiseen muotituotteiden kontekstissa ja kuluttajien näkökulman selvittämiseen hyvästä muotisivujen verkkosisällöstä. Kokonaisuudessaan käytänneteoreettinen ajattelu osoittaa myös, että muuttuvan käyttäytymisen lähde on käytänteiden kehityksessä (Warde 2005, 140), joten niiden kehityksen ymmärtäminen on myös keino ennakoida tulevaisuutta.

1.2 Tutkimuksen tavoite, tutkimuskysymykset ja rajaukset

Tutkimuksen tavoitteena on selvittää, miten muotia kulutetaan verkossa. Tarkoituksena on analysoida aihetta käytänneteoreettisesti tunnistamalla käytänteitä ja niihin liittyviä merkityksiä sekä menettelytapoja. Tutkimusongelmaa on tarkennettu seuraavilla tutkimuskysymyksillä:

- 1) Minkälaisia käytänteitä kuluttajat toteuttavat kuluttaessaan muotia verkossa?

2) Minkälaisia menettelytapoja, ymmärryksiä ja päämääriä käytänteisiin liittyy?

Tutkimalla kuluttajien toteuttamia käytänteitä voidaan kuvata kuluttajien toimintaa muodin verkkosivuilla, toisin sanottuna Internetin käyttöä muodin kulutuksessa. Lisäksi selvittämällä käytänteisiin liittyviä menettelytapoja, ymmärryksiä ja päämääriä, voidaan pelkän kuvauksen sijaan myös ymmärtää kuluttajien toimintaa. Ymmärtämällä kuluttajien käytänteitä, voidaan lisäksi antaa yrityksille tietoa siitä, miten ylläpitää ja edistää aihealueen käytänteitä ja niihin osallistumista verkossa, eli minkälainen sisältö muodin verkkosivuilla tuottaa arvoa kuluttajille käytänteiden kautta.

Tutkimuksen empiriassa on keskitytty vain muotia käsitteleviin Internet-sivustoihin. Näin ollen muut muotia käsittelevät mediat on rajattu tutkielman ulkopuolelle, kuten myös muita, kuin muotiaiheita koskeva verkkosisältö. Tuloksia ei voida näin ollen siirtää koskemaan muita medioita tai muita aihealueita käsitteleviä sivustoja ja niissä esiintyviä käytänteitä. Ostokäyttäytymisen ja verkkokauppa-asioinnin ollessa laaja ja enemmän tutkittu kokonaisuus jo itsessään, on se jätetty tämän tutkimuksen ulkopuolelle. Tutkielmassa keskitytään näin ollen itse hankinnan ympärillä tapahtuviin kuluttamisen käytänteisiin. Kuluttajien osalta tutkimus rajautuu aineiston rajallisuuden vuoksi nuoriin aikuisiin (noin 20–30-vuotiaisiin) ja pääosin naisiin.

2 KÄYTÄNNETEORIA JA VIRTUAALINEN YMPÄRISTÖ

2.1 Käytänneteoria osana kulttuurista kulutustutkimusta

Tämän tutkielman teoreettisena viitekehysenä käytetty käytänneteoria on osa kulttuurista kulutustutkimusta, josta käytetään myös lyhennettä CCT (Consumer Culture Theory). Kulttuurisen kulutustutkimuksen tarkoitus on kuvata kulutuskäyttäytymisen, markkinoiden ja kulttuuristen merkitysten välistä dynamiikkaa (Arnould & Thompson 2005, 868) liittäen yksilöllisen toiminnan ja merkitysten luonnin laajempaan sosiaaliseen kontekstiin (Askegaard & Linnet 2011, 382). Kulttuuriteorioiden juuret ovat pääosin strukturalismissa, semiotiikassa, fenomenologiassa sekä hermeneutiikassa ja ne pohjautuvat erilaiseen tapaan selittää ja ymmärtää toimintaa (Reckwitz 2002, 244–245). CCT tutkii kuluttamisen kontekstuaalisia, symbolisia ja kokemuksellisia puolia koko kuluttamisen kehän, eli hankinnan, kulutuksen, omistamisen ja luopumisen, osalta. Kuluttamisen ja omistamisen käytänteet, etenkin niiden hedonistiset, esteettiset ja rituaaliset ulottuvuudet, ovat ehkä laajimmin tutkittuja ilmiöitä CCT:n tutkimusperinteessä. Sen sijaan luopumisen käytänteet ovat jääneet vähemmälle huomiolle (Arnould & Thompson 2005, 871).

Kulutuskulttuurinen tutkimus ottaa huomioon merkitysten heterogeenisyyden ja kulttuuriryhmittymien monimuotoisuuden sekä lomittaisuuden ja on näin pätevä tuottamaan syvempää ymmärrystä kuluttamisesta. CCT määrittää kulttuurin kokemusten, merkitysten ja toiminnan verkostoksi, jossa kuluttajien toimintaa ei ajatella kausaalisena syy–seuraus -tapahtumana. Sen sijaan se kehystää kuluttajien mahdollista toimintaa, tunnetta ja ajatusta muodostaen kuvaa siitä, minkälaiset käytösmallit ja tulkinnat ovat todennäköisempiä kuin toiset (Arnould & Thompson 2005, 869). Tutkimussuuntana CCT on kiinnostunut kulttuurisista merkityksistä, sosiohistoriallisista vaikutteista ja sosiaalisesta dynamiikasta, jotka muokkaavat kuluttajien kokemuksia ja identiteettejä arkielämän monimuotoisessa kontekstissa

(Shove, Watson, Hand & Ingram 2007, 4–5). Esimerkiksi Thompsonin ja Haytkon (1997) sekä Murrayn (2002) tutkimukset ovat keskittyneet muodin kulutukseen jäsentäen kuluttajien itseilmaisun ja laajemman muodin ”politiikan” keskinäisiä suhteita. CCT:n tutkimusperinne osoittaa, että monien kuluttajien elämät rakentuvat useiden todellisuuksien ympärille ja he kokevat näitä todellisuuksia kuluttamisen kautta (Ritzer & Jurgenson 2010, 16; Arnould & Thompson 2005, 875).

Kulttuuriteoriat perustuvat toiminnan selittämiselle ja ymmärtämiselle tiedon symbolisten rakenteiden kautta, jotka mahdollistavat ja rajoittavat toimijoita tulkitsemaan maailmaa tietyllä tavalla ja toimimaan sen mukaisesti. Sosiaalinen järjestys tulee näin kollektiivisista kognitiivisista ja symbolisista rakenteista, eli jaetusta tiedosta (Reckwitz 2002, 245–246). Toisin kuin muut kulttuurisen kulutustutkimuksen osa-alueet, käytänneteoria ei sijoita tietoa tai symbolisia rakenteita ainoastaan mieleen, diskurssiin tai vuorovaikutukseen, vaan käytänteisiin. Käytänneteoria ei siis tee eroa niin sanotulle sisäiselle mielelle ja ulkoiselle ruumiille, vaan käytänteen toteuttaminen vaatii sekä ruumiillisia että mentaalisia toimintoja (Reckwitz 2002, 249, 252).

Arnould ja Thompson (2005, 869–870) ovat nostaneet esiin kolme yleisintä väärinkäsitystä kulttuurisesta kulutustutkimuksesta. CCT ei tutki kuluttamisen kontekstia, vaan kuluttamisen kontekstissa luodakseen syvempää ymmärrystä kuluttamisen kokonaisuudesta. Kenttätöön yleisyyden vuoksi on helppo luokitella kulttuurisia kulutustutkimuksia paikan ja kontekstin perusteella, mutta silloin jää usein huomioimatta kontekstissa syntyneet teoreettiset kysymykset. Toinen väärinymmärrys on, että ensisijainen ero CCT:n ja muun kulutustutkimuksen välillä olisi metodologiassa. Metodologiset valinnat pohjautuvat kulttuurisen kulutustutkimuksen tavoitteisiin, eikä itse halun tehdä kvalitatiivista tutkimusta. Kuluttamisen kokemuksellinen ja sosiokulttuurinen puoli sattuu vain yleensä olemaan pelkän kvantitatiivisen tutkimuksen saavuttamattomissa. Lopuksi väite siitä, että CCT:n tuottamalla tiedolla olisi vähän annettavaa käytännön toimintamalleihin on erheellinen. Tämä on kuitenkin korjautumassa lisääntyvällä ymmärryksellä siitä, että toiminnan pohjalle tarvitaan ostokäyttäytymisen ja valinnan teon lisäksi myös ymmärrystä kuluttajien elämäntyyleistä, monikulttuurisuudesta, identiteetistä ja yleisesti merkityksistä. Askegaard ja Linnet (2011, 397) sanovatkin CCT:n

vahvuuden olevan juuri rikkaassa ja yksityiskohtaisessa eletyn elämän sekä kokemusten kuvauksessa yksilön tai pienten ryhmien näkökulmasta. Tämän takia tutkielma sijoittuu kulttuurisen kulutustutkimuksen kenttään, jonka osa-alueista käytänneteoria soveltuu erityisen hyvin tutkimusasetelmaan sen keskittyessä kuluttamisen kokonaisuuteen niin mentaalisen kuin ruumiillisenkin toiminnan osalta.

2.2 Käytänneteoreettisen näkökulman esittely

Tapa on ihmisten taipumus jatkaa samojen asioiden tekemistä ilman sen suurempaa tietoista pohdintaa (Dwyer 2009, 331). Käytänteet ovat juuri rutinoituneita tapoja liikkua, käsitellä objekteja, suhtautua asioihin ja kuvailla sekä ymmärtää maailmaa (Reckwitz 2002, 250; Shove & Pantzar 2005, 44). Käytänneteoriaa koskevassa kirjallisuudessa (mm. Warde 2005; Magaudo 2011; Shove & Pantzar 2005; Arsel & Bean 2013) viitataan usein Reckwitzin (2002, 249) määritelmään käytänteistä; *Käytänne on rutiininomaista käytöstä, mikä koostuu useista toisiinsa kytkeytyvistä elementeistä: fyysisten ruumiinliikkeiden muodoista, henkisistä aktiviteeteista, tavaroista ja niiden käytöstä, ymmärtämisen tasosta, tietotaidosta, tunnetiloista sekä motivoivasta tiedosta*. Reckwitz (2002, 249) tuo myös esiin oleellisen käsite-eron käytännön toiminnan (praxis) ja käytänteen (praktik) välillä. Käytännön toiminta (praxis) kuvaa yleisesti toimintaa teorian ja ajattelun vastakohtana. Tässä tutkielmassa käytetty teoria pohjautuu kuitenkin käytänteisiin (praktik), joilla tarkoitetaan rutinoitunutta käyttäytymistä. Käytänteet ovat monen elementin, kuten fyysisen toiminnan, ajattelun, motivaation ja tietotaidon vuorovaikutteisia kokonaisuuksia. Pitäakseni näiden kahden käsitteen eron selkeänä, ja korostaakseni, että tutkielma pohjautuu niistä jälkimmäiseen, käytän tutkielmassa termejä käytänne ja käytänneteoria. On kuitenkin huomion arvoista, että suomenkielisessä kirjallisuudessa käytetään samaan asiaan viitaten myös termejä käytäntö ja käytäntöteoria.

Muun muassa Bourdieun esittämä käsitys habituksesta sisältää itsestään selvinä pidettyjä odotuksia sopivasta tavasta elää ja kuluttaa, mitkä ovat enemmän tapahtumien seurausta kuin suunniteltua toimintaa (Dwyer 2009, 332). Tutkijat ovat esittäneet muitakin habitukseen verrattavia konsepteja kuvatessaan koherentteja kuluttamisen malleja tietyn ryhmän sisällä. Esimerkiksi Warde (2005) tuo esiin

sosiaalisia ryhmiä, jotka ovat rakentuneet ja määrittäneet tiettyjen kuluttamisen käytänteiden ympärille, mikä luo merkitystä ja identiteettiä ryhmään kuuluville, mutta muuttuu ajan myötä itsestään selväksi ja tavanomaiseksi toiminnaksi (Dwyer 2009, 342). Alasuutari (2007, 31) toteaaakin, että yksi uskomattomin seikka ihmisissä on juuri kyky käsitellä monimutkaista todellisuutta vaivattomasti, usein paljonkaan miettimättä. Käytänteiden avulla voidaan nähdä kuluttamisen rutiininomaisuus ja kollektiivisuus, unohtamatta kuitenkaan sen dynaamista luonnetta ja erilaisia muotoja kuluttajien ja ryhmien välillä (Schau ym. 2009, 31). Käytänteitä voidaan myös määritellä eri tasoilla. Esimerkiksi pukeutumista voidaan kokonaisuutena pitää käytänteenä, mutta sen voidaan ajatella sisältävän kapea-alaisempia käytänteitä, kuten vaatteiden valinta ja huolto, jotka puolestaan voivat sisältää vielä yksityiskohtaisempia alakäytänteitä.

Käytänneteorian mukaan sosiaalinen maailma koostuu ennen kaikkea monipuolisista käytänteistä, joita yksittäiset toimijat kantavat ja toteuttavat (Reckwitz 2002, 250, 256). Käytänteet ovat siis aina sosiaalisia, sillä vaikka ne ovat koordinoituja kokonaisuuksia, ne vaativat niiden toteuttamista ja leviämistä ollakseen olemassa (Warde 2005, 134; Shove & Pantzar 2005, 49). Osallistujat ovat näin ollen vähintään yhtä tärkeitä, kuin resurssien tuottajat, koska juuri osallistuessaan käytänteisiin yksilöistä tulee niiden kantajia ja välittäjiä. Tämän lisäksi yhden käytänteen mukana kulkee usein muitakin siihen linkittyneitä käytänteitä (Reckwitz 2002, 250; Shove & Pantzar 2005, 45, 61). Yksilöt ovatkin ainutlaatuisia käytänteiden risteämiskohtia toteuttaessaan monta tarjolla olevista monipuolisista käytänteistä samanaikaisesti (Reckwitz 2002, 256). Käytänteiden välinen vuorovaikutus voi olla tietyn teeman sisäistä (intrathematic) tai teemojen välistä (interthematic). Teemojen sisäiset käytänteet toimivat yhdessä temaattista tavoitetta kohti, kun taas eri teemojen käytänteet voivat vuorovaikutuksessa tukea toisiaan ja johtaa uusiin käytänteisiin (Schau ym. 2009, 35–37). Esimerkiksi pukeutumisen, meikkaamisen ja hiustenlaiton käytänteet voidaan nähdä tietyn teeman sisäisinä (intrathematic) niiden toimiessa yhdessä haluttua lopputulosta ja itseilmaisua kohden. Sen sijaan esimerkiksi pukeutumisen käytänne ja television katsomisen käytänne ovat sinällään eri teemoihin kuuluvia, mutta vuorovaikutuksessa ne voivat tukea toisiaan (interthematic). Muun muassa Sinkkuelämää-sarja herätti suurta huomiota muodin kuluttajien keskuudessa inspiroiden pukeutumisen käytänteitä ja luoden uusia faniyhteisöjä sarjan hahmojen,

eli fiktiivisten muoti-ikonien, ympärille. Se, mitä käytänne on ja mitä siitä tulee, riippuu siitä, kuka sitä toteuttaa, milloin, missä ja miten (Shove & Pantzar 2005, 61). Muotikaan ei synny ilmoitusasiana, vaikka niin joskus ajatellaan, vaan siitä päättää oikukas kuluttaja ostaessaan tuotteen tai jättäessään sen hyllyyn (Peltola 2007, 210).

Käytänteet ovat sen elementtien, fyysisten rutiinien, mentaalisten tiedon ja ymmärryksen sekä objektien, vuorovaikutusta (Reckwitz 2002, 258). Materiaalien ja taitojen yhteensopivuus sekä niiden toteuttaminen niin, että luodaan positiivisia kokemuksia herättää halua kopioida käytännettä ja näin levittää sitä (Shove & Pantzar 2005, 58). Rakenteellisesti käytänteet lisäävätkin arvoa juuri tekemällä toiminnasta toistettavaa ja matkittavaa (Schau ym. 2009 39–40). Käytänteiden ollessa onnistuneita tuottaen tyytyväisyyttä ja arvoa kuluttajalle, on todennäköistä, että kuluttaja myös laajentaa repertuaariaan esimerkiksi yhteisöön liittymisestä aktiiviseksi tiedonjakajaksi (van Doorn, Lemon, Mittal, Nass, Pick, Pirner & Verhoef 2010, 259). Schau ym. (2009, 39) ehdottavatkin, että kirjoitusten ja klikkausten määrän lisäksi yksi elinvoimaisuuden mittari on tietyn brändiyhteisön sivulla esiintyvien käytänteiden määrä. Vahvemmat brändiyhteisöt omaavat laajemman repertuaarin käytänteitä kuin heikommat ja käytänteet ovat usein monimuotoisempia sekä syvempää ymmärrystä vaativia. Käytänteet tukevat osallistujien kulttuuripääomaa ja auttavat yksilöitä erottautumaan sekä yhteisöä luomaan sisäistä sosiaalista hierarkiaa. Hierarkiassa nouseminen on osallistujille ylpeyden aihe ja lisää näin brändistä koettua arvoa (Kozinets ym. 2008, 343). Lisäksi yhteisöllisyys vahvistaa sitoutumista ja sitoutumisen syventyessä hedonistinen arvo kasvaa (Schau ym. 2009, 37).

Käytänteillä on oma kehityskaarensa ja historiansa ja ne ovat aina konteksti- ja aikasidonnaisia. Ihmiset oppivat eri tavoin, minkä takia on mielekästä tutkia tarkemmin, miten ymmärrys, toimintatavat ja sitoutumisen arvot hankitaan ja omaksutaan käytänteiden toteuttamiseksi (Warde 2005, 139). Monet käytänteet ovatkin usein vähän ristiriitaisia siinä mielessä, että osa toimijoista on kiintynyt vanhoihin tapoihin ja osa taas hakee uusia korvaavia tapoja. Käytänteissä rakenteiden murtumisen ja muuttumisen on tapahduttava arkielämän rutiineja koskevissa ”kriiseissä”, joita yksilöt kohtaavat esimerkiksi tiedon puutteessa (Reckwitz 2002, 255). Innovaatiot käytänteissä ovat olemassa olevien elementtien uudenlaisia yhdistelmiä tai kokonaan uusien elementtien yhdistämistä olemassa oleviin.

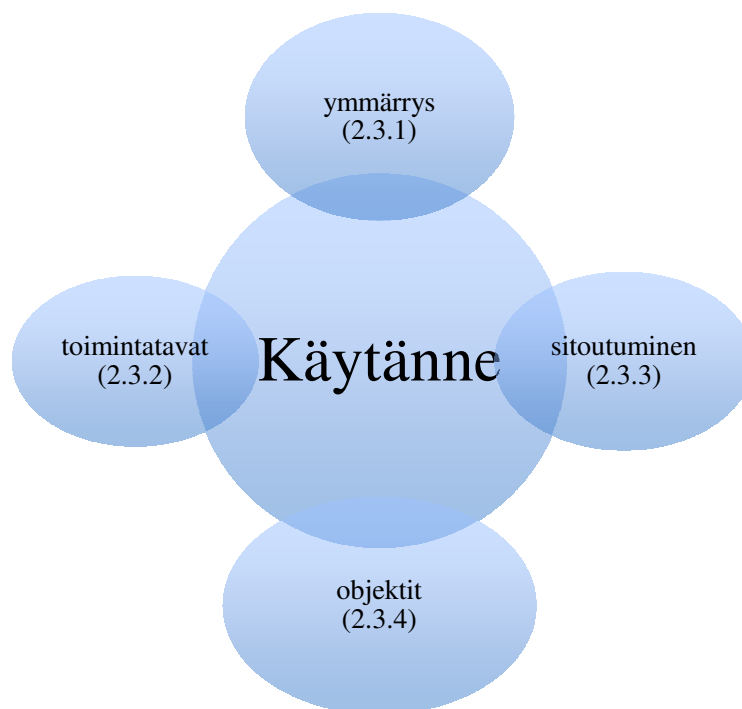
Esimerkiksi Shove ja Pantzar (2005, 48) osoittivat tutkimuksessaan sauvakävelyn olevan mielenkiintoinen innovaatio, jossa jo ennestään tutut sauvat, kävely ja sosiaaliset sekä fyysiset taidot ovat yhdistetty keskenään. Käytänteet sisältävät siis jatkuvan muutoksen siemenen (Warde 2005, 139–141). Uuden käytänteen ja siihen liittyvien mielikuvien suhde on aina dynaaminen. Mitä useampi käytännettä toteuttaa, sitä ”normaalimpaa” siitä tulee. Käytänne ei ole olemassa eristyksissä, vaan se on aina yhteydessä kulttuurikohtaisiin konteksteihin. Käytänteitä voidaan muokata tai luoda uudelleen myös eri konteksteissa, sillä käytänne ei välttämättä toimi samanlaisena paikasta ja kulttuurista toiseen (Shove & Pantzar 2005, 52, 55). Käytänteiden toteutumista ja muuttumista tutkittaessa ei myöskään voida unohtaa tutkimusta siitä, miten eri käytänteet vaikuttavat toisiinsa (Warde 2005, 149).

Kulutustutkimuksessa on ennen nähty objektit hyötyjä sisältävinä paketteina, minkä kautta on selitetty niiden hankintaa ja yleisemmin kulutusta (Holt 1995, 1). Halkier ym. (2011, 4) pitävät Warden artikkelia (2005) ensimmäisenä kattavana esityksenä käytänneteoreettisen näkökulman potentiaalista kulutustutkimuksessa. Käytänneteoreettisesta näkökulmasta tavallinen kuluttaminen voidaan parhaiten ymmärtää käsitteiden, kuten tapa, rutiini ja rajoittuneisuus kautta, mikä voidaan summata kuluttamisen tavanomaisen luonteen tunnistamisena (Randles & Warde 2006, 226). Lisäksi Schau ym. (2009, 31, 40) korostavat, että arvo alleviivaa kaikkia käytänteitä ja käytänteisiin osallistuminen on arvon luomista. Käytänteet tuovat usein taloudellisia hyötyjä yritykselle, mutta kuluttajat saavat niistä ennen kaikkea sosiaalista ja hedonistista arvoa. Toki kuluttajat voivat kokea arvoa myös taloudellisten palkkioiden muodossa, mutta se on yleensä toissijaista (Ritzer & Jurgenson 2010, 25). Voidaan sanoa, että yksilön mieltymysten tai objektien ominaisuuksien sijaan juuri käytänteet luovat haluja ja selittävät näin kulutusta. Kulutus ei ole itsessään käytänne, vaan se on osa lähes jokaista käytännettä (Warde 2005, 137–138).

Käytänneteoria ei ole ”totta” sen enempää kuin muut teoriat ”valhetta”, vaan se on sanasto, jonka avulla tulkita ja jäsentää empiriaa sekä ikkuna, joka avaa tietyn tavan nähdä ja analysoida sosiaalisia ilmiöitä. Se siirtää rutiininomaisuuden sanaston keskeisiin termeihin (Reckwitz 2002, 257–259). Seuraavaksi perehdytään hieman tarkemmin käytänteen neljään pääelementtiin.

2.3 Käytänteiden anatomia

Käytänteet sisältävät materiaalien, merkitysten ja kompetenssin muotojen aktiivista integraatiota. Käytänne on näin ajateltuna integraation prosessi (Shove & Pantzar 2005, 45, 62). Schatzki (1996, 89) on korostanut käytänteitä muodostavien elementtien monimuotoisuutta, mutta esittää kolme pääväylää niiden linkittymiselle. Nämä ovat ymmärrys, säännöt ja tehtävät sekä tunteet ja mielialat. Schau ym. (2009, 30–31, 35) ovat määritelleet käytänteiden koostuvan ymmärryksestä, säännöistä, taidoista ja toiminnan kautta ilmaistavasta sitoumuksesta. Lisäksi he tarkentavat, että käytänteiden fysiologia on sekä käytänteen osien että eri käytänteiden vuorovaikutusta. Warde (2005, 134) viittaa puolestaan näihin kolmeen pääelementtiin termeillä ymmärrykset, menettelytavat ja sitoutumiset. Warden jaottelun ollessa kattava ja selkeä, on tähän tutkimukseen omaksuttu kyseinen kolmijako. Lisäksi kaikissa tutkielman kirjallisuuden käytänneteoreettisissa tutkimuksissa käytänteisiin liitettiin objekteja ja niiden käsittelyä. Tätä käytänteiden aineellisen puolen kuvattua merkitystä korostaen on objektit lisätty omaksi, neljänneksi, pääelementiksi.



Kuvio 1 Käytänteen pääelementit

Kuviossa 1 on kuvattu käytänteen neljä pääelementtiä, joita avataan seuraavaksi tarkemmin kuvioon merkityissä alaluvuissa. Todellisuudessa elementtejä on usein vaikeaa erotella toisistaan, mutta käytänteitä tutkiessa eri elementtien teoreettinen erittely ja hahmottaminen on kuitenkin välttämätöntä.

2.3.1 Ymmärrys

Ihmisten on luotava jaettuja ymmärryksiä, jotta käytänteitä voidaan toteuttaa ja ylläpitää (Schau ym. 2009, 31). Käytänneteoriassa ymmärrys on monimutkainen käsite, sillä se sisältää tapoja ymmärtää, tietotaitoa ja tapoja haluta sekä tuntea. Käytänteen tekemisen mahdollisuuteen vaikuttaa yksilön ominaisuuksien sijaan juuri yksilön ymmärrys (Reckwitz 2002, 250, 253). Lyhyesti voidaan sanoa, että ymmärryksellä tarkoitetaan yksilön omaamaa käsitystä siitä, kuinka tehdä asioita, eli tietoa, tietotaitoa ja ymmärrystä normeista ja säännöistä sekä kulttuurisia merkityksiä.

Ottamalla huomioon toimijoiden ymmärryksen taso, voidaan erotella muun muassa pitkäaikaisia osallistujia ja aloittelijoita, yleismiehiä/-naisia ja asiantuntijoita, konservatiiveja ja radikaaleja sekä visionäärejä ja seuraajia. Eroja luo tietotason lisäksi myös omistautuminen asialle (Warde 2005, 138). Osallistujat pyrkivät ymmärtämään eri toimintojen merkityksiä ja arvoa, luoden samalla kontekstia sekä syvempää ymmärrystä vertaamalla niitä jo tietämiinsä faktoihin. Uusille tulokkaille tämä on huomattavasti työläämpää, kun taas kokeneilla tietoa on niin paljon, että tämä on helppoa ja usein huomaamatonta (Holt 1995, 4–5). Vaikka usein vain pieni osa käytänteeseen osallistuvista omaa ammattilaista vastaavan tietotaidon, on kaikkien osallistuminen ja kommunikointi tärkeä osa kehitystä ja innovointia. Vähemmän tietävät esittävät usein ”ammattilaisille” mielipiteitään ja ongelmiaan, mikä johtaa kyseisten ”ammattilaisten” haluun jakaa tietoa sekä luoda uusia ideoita ja ratkaisuja ongelmiin (Füller ym. 2007, 69). Kuluttajat myös tottuvat oppimaan yhteisöltä yhä enemmän, parantaen näin yhä monipuolisempia taitojaan (Schau ym. 2009, 37). Siksi on tärkeää, että käytänteen toteuttamisen tasoa on mahdollista vaikeuttaa ymmärryksen kasvun myötä, sillä liian helppo käytänne aiheuttaa kyllästymistä, mutta liian vaikeana taas se saa aikaan ahdistuneisuutta. (Warde 2005, 143; Dahl & Moreau

2007, 360). Duguid (2005, 113–114) muistuttaa artikkelissaan, että tiedon jakamiselle voi olla myös esteitä, mikäli yksilö ei voi jakaa tietoa tai hän ei halua jakaa tietoa. Tiedon jakamiselle verkossa voi olla esimerkiksi teknologisia tai kielellisiä esteitä, ja toisaalta muodin kontekstissa kuluttajat voivat olla yksinkertaisesti haluttomia jakamaan oman tyylinsä saloja.

Käytänteet luovat runsaan repertuaarin sisäpiiritiedolle, sillä lähes jokaiselle tuotekategorialle, harrastukselle ja elämäntilanteelle löytyy verkkoyhteisönsä, jotka edustavat laaja-alaista tietotaidon ja kokemusten lähdettä (Füller ym. 2007, 61). Käytänteiden ympärille muodostuvat yhteisöt antavat kuluttajille mahdollisuuden jakaa tietotaitoaan muun muassa parhaista käyttötavoista tai komplementaarisista hyödykkeistä, minkä lisäksi sisäpiiritieto voi sisältää tietoa esimerkiksi suunnitteilla olevista tuotteista tai tulevista trendeistä. Myös käytänteen muokkaamisen mahdollisuudet ovat arvokasta tietoa etenkin aloittelijoille. Clarkson, Janiszewski ja Cinelli (2013, 1315) ovat huomioineet myös kulutuskokemusten nautinnollisuuden ja arvostamisen kasvavan tuotekategoriaa koskevan tiedon lisääntymisen myötä. Erilaiset mielikuvien johtamisen käytänteet, kuten neuvominen ja puolustaminen, pyrkivät edistämään ymmärrystä ja luomaan suotuisaa mielikuvaa brändistä tai yhteisöstä niiden ulkopuolisille (Schau ym. 2009, 34, 38–39). Tietyn harrasteen ympärille kehitetyt verkkosivut houkuttavat oppia hakevien aloittelijoiden lisäksi innovatiivisia kuluttajia, sillä heitä motivoi ideoiden ja käyttökokemusten jakaminen (Füller ym. 2007, 60).

2.3.2 Toimintatavat

Edellä mainittu ymmärrys johtaa toimintaan, eli käytänteiden toteuttamiseen tai hylkäämiseen. Toisinpäin ajateltuna toiminta osoittaa yksilön ymmärryksen tason. Toimintatavat ovat siis konkreettista asioiden tekemistä, jota ohjaa ymmärrys siitä, kuinka ne tulisi tehdä. Toiminta on myös usein näkyvin ja helpoiten havaittavissa oleva osa käytänteitä, mikä tekee siitä keskeisen elementin käytänteen leviämisessä. Esimerkiksi Shove ja Pantzar (2005, 49–50) kertoivat sauvakävelyn leviämisen haasteista juuri ymmärryksen ja käytänteen toteuttamisen ristiriitaisuuden suhteen. He totesivat hiihtäjien harjoittaneen sauvakävelyä aikaisemminkin, mutta silloin kyseinen

käytänne oli normaalia vain urheiluun omistautuneiden keskuudessa. Sauvakävelyn käytänteen leviäminen laajemmalle vaatisikin sauvoihin yhdistettävän heikkouden ja toisaalta fanaattisen urheilijan mielikuvien murtamista, minkä lisäksi kyseiselle toiminnalle olisi luotava uusia positiivisia assosiaatioita luontoon ja hyvinvointiin. Muodin kontekstissakin esiintyy tapoja ja tyyliisuuntia, jotka osoittautuvat osalle kuluttajista liian ”oudoiksi” tai tiettyyn ryhmään leimaaviksi ottaakseen käyttöön.

Holt (1995, 10–11) yhdisti toiminnan niin sanottuihin luokittelukäytänteisiin, jotka rakentavat sekä yhteenkuuluvuutta haluttuun yhteisöön että erilaisuutta yhteisön ulkopuolisiin. Toiminnan kautta luokittelevat käytänteet perustuvat siihen, miten käyttäytyään tietyissä tilanteissa. Holtin tutkimus perustui pesäpallofanien käytänteisiin ja esimerkkinä luokittelevasta toiminnasta hän mainitsi vastustajan lyönnistä katsomoon tulleen pallon palauttaminen kentälle, mikä oli osoitus halusta ja taidosta kuulua tiettyyn kannattajajoukkoon. Myös Magaudda (2011, 23, 25) huomasi, että esimerkiksi iPodin leviämiseen liittyi itse musiikin kuuntelun käytänteen lisäksi myös ryhmien muodostamisen käytänteitä, kun lukioikäiset toivoivat laitetta lahjaksi kuuluakseen sen omistavien joukkoon koulussaan. Luokittelevaa toimintaa voi ilmetä myös ilman tarkoituksenmukaista tavoitetta tehdä vaikutusta, toimijan liittyessä tiettyyn sosiaaliseen kontekstiin (Dwyer 2009, 335).

Toimijat seuraavat käytänteitä täyttääkseen odotukset hyväksyttävästä, ”standardista”, tavasta tehdä asioita (Biggart & Beamish 2003, 444, 455). Myös Dwyer (2009, 336) ehdottaa artikkelissaan, että jotkin asemaa ja luokittelua luovat toimintatavat ja kuluttamisen muodot tavoittelevat ennemminkin standardiin kuulumista kuin paremmuutta. Monet käytänteet ovat normatiivisesti odotettuja, minkä takia kuluttajat ovat taipuvaisia omaksumaan niitä. Tuotteistaminen tekee käytänteiden omaksumisen ja toteuttamisen usein helpommaksi. Brändin käyttöä koskevat käytänteet liittyvät keskeisesti brändin paranneltuihin ja kehitettyihin käyttötapoihin. Tähän liittyviä käytänteitä ovat muun muassa hyödykkeiden käyttö, huolto, yksilöinti ja kritisointi (Schau 2009, 34). Liika painotus varusteisiin ja kaupallisuuteen voi kuitenkin olla riski, sillä menestyäkseen on käytänteen ja siihen liittyvän toiminnan itsessään oltava kiinnostuksen kohde (Shove & Pantzar 2005, 52).

2.3.3 Sitoutuminen

Käytänteisiin osallistuminen osoittaa ymmärryksen ja toiminnan lisäksi sitoutumista. Sitoutumisen käsite käytänneteoriassa on monimuotoinen ja siitä käytetään useita eri nimityksiä. Tähän tutkielmaan sana sitoutuminen valittiin Warden (2005) jaottelun käyttämisen myötä, sillä hän käyttää kyseisestä käytänteestä elementistä englannin kielistä nimitystä ”engagement”. Reckwitz (2002, 249) kuvaa sitoutumisen elementtiä tunnetiloiksi ja motivationaaliseksi tiedoksi. Schatzki (1996, 89) puhuu puolestaan päämääristä ja mielialoista, jotka antavat toiminnalle merkityksen ja sitovat sen kontekstiin. Vaikka käytänteet ovat usein rutinoitunutta toimintaa ei niitä toteutettaisi, ellei niihin liittyisi emotionaalisesti latautunutta tarkoitusta ja osallistujien henkilökohtaisia päämääriä. Sitoutuminen voi toki olla rutiininomaista tarvetta ylläpitää arkisia toimintoja, mutta esimerkiksi tämän tutkielman kohteena oleviin muodin kuluttamisen käytänteisiin voi liittyä myös selkeämpiä emotionaalisia päämääriä, haluja ja intohimoa.

Kokonaisuudessaan sitoutuminen tarkoittaa siis tuntemuksia, haluja ja toiminnan päämääriä, jotka yhdessä ymmärryksen, toiminnan ja objektien kanssa toteuttavat käytännettä. Muodin kontekstissa voidaan ajatella esimerkiksi yksinkertaista pukeutumisen käytännettä. Käytänteen toteuttamiseen vaikuttaa ymmärrys pukeutumisen tarpeesta ja normeista, fyysinen vaatteiden pukeminen, vaatteiden omistaminen ja käytänteeseen vaikuttavat halut ja päämäärät, kuten mukavuudenhalu tai tietyn tyylin tavoittelu. Reckwitz (2002, 252) kuvaa samaa asiaa toteamalla, ettei jalkapallopelein käytänteessä olisi ”järkeä” ilman halua voittaa tai onnistua maalinteossa ja niiden tuomaa jännitettä. Juuri nämä sitoutumisen elementit tekevät käytänteistä mielekkäitä päivästä toiseen. Selkeyden vuoksi mainittakoon, että aiemmin esitelty ymmärryksen elementti kuvaa enemmän juuri tietoa, sääntöjä ja tapoja ymmärtää, kun taas sitoutuminen osallistujan päämääriä ja haluja. Ymmärrys tuo tietoa, sääntöjä, eri vaihtoehtoja ja halun kohteita osallistujan tietoisuuteen, ja sitoutuminen on niiden tavoittelua sekä valintaa käytänteeseen osallistuessa.

Sitoutumisen ajatellaan olevan kytköksissä juuri käytänteeseen, eikä niinkään yksilöön (Reckwitz 2002, 250). Osallistumisen myötä sitoutuminen voi vahvistua, ja toisaalta myös käytänteet kehittyvät ja muuttuvat osallistujien sitoutumisen kasvaessa

(Schau ym. 2009, 37). Keskeistä on tunnistaa sitoutumisen muotoja tutkittavissa käytänteissä, jolloin voidaan paremmin ymmärtää käytänteisiin osallistumista. Shove ja Pantzar (2005) korostivat artikkelissaan sauvakävelyn liittyvien mielikuvien vaikutusta ja muuttamista käytännettä levittäessä, mikä osoittaa sitoutumisen osalta käytänteeseen liitettyjen halujen ja päämäärien puutetta tai niiden luomista. Sitoutuminen on erityisen huomioitavaa tutkittaessa halujen luomaa kulutusta. Lisäksi voidaan kysyä sitoutumisen asteesta ja siihen liittyen osallistujien ”urien” kehityskaarista (Warde 2005, 138, 149).

Halut ja päämäärät kohdistuvat käytänteisiin osallistumisesta saataviin hyötyihin. Sitoutuminen voi liittyä käytänteen eri elementteihin, kuten tietotaidon parantamiseen tai objektien kuluttamiseen, mutta useimmiten käytänteen toteuttaminen kokonaisuudessaan luo haluttavia emotionaalisia hyötyjä. Toisaalta sitoutuminen voi liittyä myös hyvin konkreettisiin taloudellisiin päämääriin esimerkiksi palkintojen tai ilmaisenäytteiden muodossa (van Doorn ym. 2010 259). Sitoutumisen elementti on myös vahvasti kytköksissä kuluttajan identiteettiin ja tiettyyn viiteryhmään kuulumiseen tai niiden tavoitteluun. Näin ollen käytänteestä riippuen se voi olla emotionaalista omien halujen toteuttamista tai sosiaalista yhteisön jaettujen päämäärien tavoittelua. Lopuksi sitoutumiseen vaikuttaa myös itse käytänteen rooli, johon osallistuminen voi olla tavoite itsessään tai keino saavuttaa muita päämääriä (Holt 1995, 2). Sitoutuminen johtaa usein myös moniin eri käytänteisiin osallistumiseen (Warde 2005, 142).

2.3.4 Objektit

Objektit, eli käytänteisiin liittyvät aineelliset esineet, ovat monessa käytänteessä korvaamattomia ja suurin osa käytänteistä koostuvat rutinoituneesta suhteesta toimijan, eli mielen ja ruumiin, sekä objektien välillä. Esimerkiksi pukeutumiseen tarvitaan tiedon ja fyysisen taidon lisäksi vaatekappaleita ja asusteita. Tämä voi kuulostaa itsestään selvältä ja turhalta toteamukselta, muttei ole sitä (Shove & Pantzar 2005, 45). Shove ym. (2007, 7) kuvaavat objektien merkitystä äärimmäisen yksinkertaisesti toteamalla, että keppi kädessään ihmisestä tulee tietynlainen ”hybridi”. Tämä ihmisen ja objektin yhdistelmä pystyy paljon enempään, kuin sen

osat omillaan. Holtin (1995, 6–8) mukaan kuluttamista voidaan ajatella integraationa, sillä kuluttaja integroi kulutusobjekteja omaan identiteettinsä, mutta toisaalta myös muokkaa omaa identiteettiään yhteisön identiteettiin sopivaksi. Tähän kuuluvia käytänteitä ovat muun muassa omaksuminen, tuottaminen ja personalisointi. Omaksumiskäytänteet, kuten aiheen katsominen, aiheesta lukeminen tai aiheesta keskustelu ovat keino tulla päteväksi osaksi yhteisöä ja sisältävät usein objektien hankintaa ja kulutusta. Osallistujat haluavat kuulua joukkoon, mutta yksilöimällä esimerkiksi omaa tapaansa pukeutua tai osallistua, he muokkaavat yhteisön elementtejä omaan identiteettinsä sopiviksi.

Luvussa 2.3.2 mainittiin toiminnan luokitteleva vaikutus. Toiminnan lisäksi kuluttajat käyttävät kulutusobjekteja luokitellakseen itseään suhteessa muihin. Objektien kautta luokittelevia käytänteitä ovat muun muassa tietynlainen pukeutuminen ja valokuvaaminen tai muu dokumentointi (Holt, 1995 10–11). Muotituotteiden ollessa hyvin näkyviä, ne ovat helppo tapa luokitella itsensä tiettyyn ryhmään tai sen ulkopuolelle. Simmelin (1975) ajatus muotitrendien ”alaspäin valumisesta” sisältää sekä tarkoituksenmukaista että tavanomaista kuluttamista. Ajava voima uusien muoti-ilmiöiden ”valumiseen” edelläkävijöiltä katukuvaan on usein sopeutumisen tavoissa ja niihin liittyvien objektien hankinnassa. Lisäksi Schorin (1998) mukaan viiteryhmiin on naapureiden ja kollegojen sijaan liitetty yhä enemmän julkimoita, mikä on johtanut luksustuotteiden suurempaan diffuusioon ja kuluttamisen nousemiseen kalliimmille tasoille. Yhden statusta luovan hyödykkeen ostaminen johtaa usein myös lähes automaattisesti useamman ostamiseen. Joskus uudet hyödykkeet ovatkin puhtaasti statushyödykkeitä, mutta usein niitä hankitaan tarpeellisenä osana riittävän elintason ylläpitämistä. Tavaksi tulleiden käytänteiden ja kulutustottumusten ylläpitäminen vaatiikin monelta paljon työtä. Toisaalta monet hyödykkeet, kuten esimerkiksi televisio ja tietokone, ovat aluksi luksusta, mutta levitessään koko populaatioon muuttuvat arkielämän edellytyksiksi. Hyödykkeillä on tässäkin tapauksessa luokitteleva ominaisuus erottamalla ”normaali keskiluokka” köyhemmistä tai ulkopuolisista. Keskeistä on, että alkujaan erityisen objektin levitessä populaatioon, sitä ei hylätä, vaan sen rooli muuttuu erityisestä yleiseksi. Vanhojen levittyä tulee aina uusia hyödykkeitä erottamaan innostuneet edelläkävijät seuraajista (Dwyer 2009, 334–337).

Objektien siirtyminen käytänteestä toiseen on oleellinen ulottuvuus eri käytänteiden risteävyyksissä. Uudet ja vanhat objektit eivät ole toisiaan poissulkevia, vaan ne mahdollistavat yhteisten lisäksi myös eri käytänteitä (Magaudda 2011, 28, 31). Kuluttajille voi syntyä hyvin emotionaalisiakin suhteita kulutusobjekteihin ja esimerkiksi tiedonhakua voidaan ajatella tämän suhteen rakentamisena (Zwick & Dholakia 2006, 43). Lisäksi kiintymys tiettyihin objekteihin voi luoda yhteisöjä ja alakulttuureja. Esimerkiksi Magaudda (2011, 28) mainitsee artikkelissaan arkiikäytöstä lähes kadonneiden vinylilevyjen kerääjien alakulttuurin, johon liittyy kiintymyksen lisäksi halua taistella vallitsevaa musiikkimarkkinaa vastaan ja vahvistaa näin omaa persoonallisuutta. Magaudda osoittaaakin, että musiikkihyödykkeiden digitalisoituminen ja dematerialisaatio ei tarkoita välttämättä aineellisuuden vähäisyyttä eikä objektien vähäisempää sosiaalista roolia kulutusprosessissa. Päinvastoin vaikuttaa siltä, että aineellisuus on ”iskemässä takaisin” omaten entistä keskeisemmän roolin kuluttajien käytänteissä ja arkielämässä. Aineellisista objekteista puhuttaessa voidaan todeta, ettei muotituotteita voisiakaan muuttaa täysin digitaaliseen muotoon, sillä ne palvelevat loppujen lopuksi hyvin fyysisiä tarpeita, kuten lämpimänä pysymistä. Vaikka muodin kulutuksen osa-alueita on siirtynyt enenevässä määrin verkkoon, uusien tuotteiden ja ilmiöiden esiintymistiheys on samalla kiihtynyt. Esimerkiksi espanjalainen vaateyritys Zara tuo vuosittain markkinoille jopa 11 000 uutta tuotetta ja Hennes & Mauritz tuo myymälöihinsä uutuuksia viikoittain ja jopa päivittäin (Lindroos & Lohivesi 2004, 101; Peltola 2007, 214).

Kulutusta pidetään usein pääkeinona hyvinvoinnin ja sosiaalisen statuksen esittämisessä (Dwyer 2009, 333). Kuten Warde (2005, 137–138) totesi, kulutus ei itsessään ole käytänne, mutta se on osa lähes jokaista käytännettä, minkä takia voidaan todeta käytänteiden luovan kulutusta. Lisäksi haluja ja tunteita voidaan yhdistää yksilöiden sijaan käytänteisiin (Reckwitz 2002, 254). Esimerkiksi saavutusten dokumentointi ja kuvaaminen verkossa inspiroi muitakin kuluttamaan. Toisaalta käytänteet voivat myös ohjata kulutusta suosimalla tiettyjä ostopaikkoja tai kulutustapoja. (Schau ym. 2009, 39). Yritykset ja tuottajat pyrkivät muovaamaan käytänteitä kaupallisten tavoitteidensa mukaisiksi. He myös esittävät tuotteitaan parhaina tapoina tukea käytänteitä ja lisätä niistä syntyvää arvoa kuluttajalle (Warde 2005, 141). Suomalainen vaatesuunnittelija Sveta Planman on suunnitellut vaateen,

Jolier One:n, jota voi käyttää 56:lla eri tavalla. Sitä voi muun muassa käyttää hameena, bolerona, toppina tai laukkuna. Jolier One korvaa näin useita vaatekappaleita ja Planman kertoo asiakkaidensa keksineen yhä uusia tapoja käyttää sitä, vain mielikuvituksen ollessa rajana (Maaranen 2009). Tämä on oivallinen esimerkki objektista, joka tukee ja kannustaa kuluttajia kehittämään kulutuskäytänteitä uusien käyttötapojen innovoinnin ja jakamisen myötä. Kuluttajat ovat usein sitoutuneita moneen käytänteeseen samanaikaisesti, joista jokainen herättää erilaisia tarpeita kuluttaa. Lisäksi uudet tavat toteuttaa käytänteitä johtavat usein komplementaaristen hyödykkeiden tarpeeseen. Kulutuskäyttäytymistä voidaan siis selittää käytänteiden määrällä ja niihin sitoutumisen asteella. (Warde 2005, 142–144). Shove ja Pantzar (2005) ovat työstäneet tätä Warden ajatusta edelleen, tutkien uusien käytänteiden mukanaan tuomia uusia tapoja tuottaa ja kuluttaa objekteja.

Ajatus siitä, että käytänteet ovat kulutuksen ohjauspyörä johtaa siihen, että käytänteisiin rekrytointi on keskeistä. Käytänteen omaksuttuaan osallistujan kehitys on usein työuraan verrattava, vaikkakaan tässä menestyminen ei välttämättä ole yhtä tärkeää. Omaksumisen lisäksi yhtä tärkeää on kuitenkin huomioida sen vastustaminen, käytänteestä vetäytyminen tai sen hylkääminen (Warde 2005, 145, 151). Shove ja Pantzar (2005 57–58) pohtivat artikkelissaan käytänteiden diffuusiota. Monet uskovat hyödyllisten innovaatioiden myyvän itse itsensä ajatellen, että tuotteen selvät hyödyt tulevat laajasti huomatuiksi potentiaalisten omaksujien keskuudessa ja näin ollen innovaatio leviää nopeasti. Näin käy kuitenkin harvoin, sillä uuden idean levittäminen on usein hyvin vaikeaa innovaation selvistä eduista ja hyödyistä huolimatta (Rogers 1995, 1, 7). Saadakseen aikaan leviämistä ja omaksumista, tarvitaan siis muutakin kuin hyödyllinen tuote tai idea (Robertson 1971, 21). Käytänneteorian näkökulmasta tuotteet eivät leviä perinteisen diffuusioteorian mukaan markkinoiden laajetessa, vaan käytänteiden levitessä. Jos käytänne ei ole kokonaisuudessaan omaksuttu, ei ole tarvetta siihen suunnitelluille hyödykkeille. Käytänteiden ilmestyminen tai katoaminen on kiinni materiaalien, mielikuvien ja taitojen välisten linkkien onnistuneesta tai epäonnistuneesta luonnista. Kaupallisesta näkökulmasta yritysten tulisi siis ensin levittää käytännettä ja siihen liittyviä positiivisia mielikuvia ja vasta sitten siihen liittyviä materiaaleja. Hyödykkeiden tuottajille, maahantuojille ja vähittäismyyjille huomioitavia ovat myös käytänteiden

mahdolliset kulttuuri- ja maakohtaiset erot. Joskus maaerot ovat myös edellä mainittujen toimijoiden aikaansaamia (Shove & Pantzar 2005, 60).

2.4 Virtuaalinen ympäristö

Käytänneteorian tutkimuksen piirissä paljon työtä tehnyt Warde nosti esiin jo 1990-luvulla, että kulutusta koskevat kysymykset liittyvät ostopaikan lisäksi myös hyödykkeiden, palvelujen ja resurssien käyttöön sekä niistä nauttimiseen (Halkier ym. 2011, 4). Belk (1988) totesi puolestaan jo 25 vuotta sitten, että haluttua minäkuvaa luodaan erilaisia mielikuvia ja tyylejä kuluttamalla. Kuluttajat ovat siis aineellistaneet identiteettiään assosioimalla itseään ympärillä oleviin materiaalsiin hyödykkeisiin ja paikkoihin. Samaa ajatusta on huomattu tuoreemmissakin tutkimuksissa koskien kuluttamista virtuaalisissa tiloissa. Materiaalisten hyödykkeiden sijaan identiteettiä peilataan digitaalisella sisällöllä (Schau & Gilly 2003, 385). Internetin tarjoama virtuaalinen tila on kiehtova, koska se tarjoaa niin monia kokemuksia niin helposti. Virtuaalista ympäristöä voidaan kuvata informaatiokeskeiseksi, aineettomaksi ja alituisen muuttuvaksi (Denegri-Knott & Molesworth 2010b, 59). Ollessaan kyvyttömiä toteuttamaan haaveitaan materiaalisessa todellisuudessa, kuluttajat siirtyvät verkkoympäristöön kompensoidakseen tilannetta. Jopa hyvin arkipäiväisten hyödykkeiden ostaminen voi olla jännittävää verkossa ja melkein mikä vaan hankinta voi pitää sisällään pitkän kuvitteellisen leikin ja taustatyön (Denegri-Knott & Molesworth 2010a, 125). Verkossa kuluttamisen mahdollistaminen tuottaa myös ympäristöhyötyjä, vähentäen esimerkiksi tarvetta fyysisesti matkustaa tai kuluttaa luksustuotteita (Lin 2008, 50).

Viime aikoina lisääntyneet virtuaaliset tilat, kuten verkkosivut, virtuaalimaailmat ja -pelit voivat viedä kuluttajien haaveita pidemmälle, kuin mitä materiaaliset hyödykkeet tai kokemukset ovat mahdollistaneet ja luovat näin uusia käytänteitä. Denegri-Knott ja Molesworth (2010a, 109–110, 116) puhuvat digitaalis-virtuaalisesta tilasta tarkoittaen tilaa, joka on materiaalsen todellisuuden ja kuvitteellisen mielikuvituksen välimaastossa. He ovat nimenneet kyseisessä tilassa tapahtuvat kulutuskäytännöt digitaalseksi ja virtuaalseksi kulutukseksi, josta käytetään lyhennettä DVC (digital virtual consumption). DVC eroaa kuvitteellisesta

kulutuksesta siinä, että se ei ole vain abstraktia kuluttajan mielessä tapahtuvaa kulutusta, vaan se koetaan jaetussa virtuaalitulassa. Toisaalta DVC eroaa myös materiaalisesta kulutuksesta, sillä kuluttamisen objekteja ei voida käyttää aineellisessa todellisuudessa. Esimerkiksi virtuaalitulassa oleva takki ei fyysisessä todellisuudessa lämmitä. Ympäristönä virtuaalitila eroaa fyysisestä tilasta aineettomuuden ja maantieteellisten koordinaattien puuttumisen lisäksi myös siinä, ettei se palvele kaikkia aisteja, vaan sen on keksittävä keinoja kuvailla esimerkiksi tuoksua ja kosketusta.

Kozinets (2002, 61) käyttää Internetissä olevista yhteisöistä ja käytänteistä *virtuaalisen* sijaan mieluummin käsitteitä verkkoyhteisöt ja verkkokäytänteet, välttääkseen väärinymmärrystä siitä, että ”virtuaaliset” yhteisöt olisivat vähemmän aitoja kuin fyysiset. Digitaalinen muoto tekee virtuaalisista tiloista häilyviä niiden ollessa samanaikaisesti ’ei missään’ ja kaikkialla (Shields 2000). Myös Burbules (2004, 163) kritisoi virtuaalisuuden liiallista erottamista ”todellisuudesta” eli aineellisesta ympäristöstä. Tässä tutkielmassa käytetään rinnakkain molempia käsitteitä, virtuaalitila ja verkkoympäristö, ollen kuitenkin yhtä mieltä Kozinetsin ja Burbulesin kanssa siitä, että virtuaalitulassa tapahtuvat käytänteet ja yhteisöt ovat, digitaalisesta muodostaan huolimatta, olemukseltaan yhtä aitoja kuin fyysisetkin. Kuluttajien siirtyminen verkkoon muuttaa kuluttamisen käytänteitä, mutta virtuaalitila ei ole materiaalsen todellisuuden poissulkeva korvike, vaan sen laajennus. Vaikka Internetin käyttö on yhä yleisempää, ei elämä kokonaisuudessaan siirry verkkoon, vaan siellä vietetään rajoitettuja aikoja kerrallaan (Shields 2000). Esimerkiksi muodin kulutuksen laajentuminen verkkoon ei poista tarvetta tai halua fyysisesti pukeutua ja muuten kuluttaa muotituotteita myös aineellisessa ympäristössä.

Internetiä käytetään laajalti viestimiseen, mutta se ei ole puhtaasti media samassa mielessä, kuin televisio, lehdet tai radio. Median sijaan Internetiä tulisikin siksi ajatella juuri tilana, jossa vietetään aikaa, viestitään ja tehdään asioita (Burbules 2004, 169). Kaikki virtuaalitulat eivät sinällään ole myöskään ostopaikkoja tai kulutustiloja, mutta monet niistä tukevat kuluttamisen kaltaisia käytänteitä. Esimerkiksi ”ikkunaostoksilla” käynti on helppoa verkkokauppojen valikoimaa selaillen. Ikkunaostoksilla olon nautinnollisuus perustuu pitkälti uusien mielikuvien laajaan valikoimaan, joka verkossa on huomattavasti helpompi toteuttaa kuin fyysisissä kivijalkaliikkeiden

hyllissä ja ikkunoissa. Vaikka brändien esiintyminen verkkosivuilla ei aina johda kuluttamiseen heti, saattaa se vahvistaa halua ostaa myöhemmin. Toisin sanottuna virtuaalinen tila voidaan usein nähdä kulutuksen pääpaikkana ja materiaallinen tila ideoiden toteuttamispaikkana (Denegri-Knott & Molesworth 2010a, 112,115,119).

Verkossa toimivat yritykset ajautuvat helposti vaikeuksiin, sillä usein kuluttajat odottavat sisällön olevan ilmaista (Ritzer & Jurgenson 2010, 28). Yritys voi saada tuloja myymällä mainostilaa, mutta on haastavaa luoda verkkopalveluja ja -sisältöjä, joista myös kuluttajat olisivat valmiita maksamaan. Voidaan kuitenkin ajatella, että perehtymällä kuluttajien käytänteisiin verkossa ja keksimällä keinoja oleellisesti helpottaa sekä mahdollistaa niitä, yritykset voisivat parantaa ansaintamahdollisuuksiaan tässä haastavassa ympäristössä. Erottautuakseen massasta sivuston tulee olla paikka, jossa tapahtuu kuluttajalle merkityksellisiä asioita ja jonka kuluttajat voivat jakaa. Tekemällä virtuaalisesta tilasta kuluttajalle miellyttävä ja tuttu ympäristö, tarjoamalla esimerkiksi mahdollisuuksia kustomoida sivua, virtuaalisesta *tilasta* (eng. space) voidaan luoda juuri tällainen *paikka* (eng. place), mikä auttaa erottautumaan muista sivuista (Burbules 2004, 174). Prahaladin ja Ramaswamyn (2004, 7) mukaan avain kilpailuetuun voi olla myös kuluttajille tarjottavissa korkeatasoisissa tavoissa kommunikoida yrityksen kanssa luodakseen arvoa. Schau ym. (2009, 30–31) korostavatkin artikkelissaan, kuinka tärkeää on ymmärtää, *miten* arvoa luodaan yhdessä niin kuluttajien keskuudessa kuin yritystenkin kanssa. Jos kuluttajat esimerkiksi omaksuvat virtuaalisen käytänteen helposti, se voi paljastaa kyseisen kulutuskohteen merkityksen ja arvon pohjautuvan ennemmin aineettomille mielikuville, kuin aineellisille muodoille, tukeutuen kuitenkin hyvin realistisiin vertauskohtiin. Näin ollen muun muassa onnistuneet mainoskuvat voivat muuttua itse kuluttamisen kohteeksi niiden esteettisen arvon johdosta (Denegri-Knott & Molesworth 2010a, 115, 119).

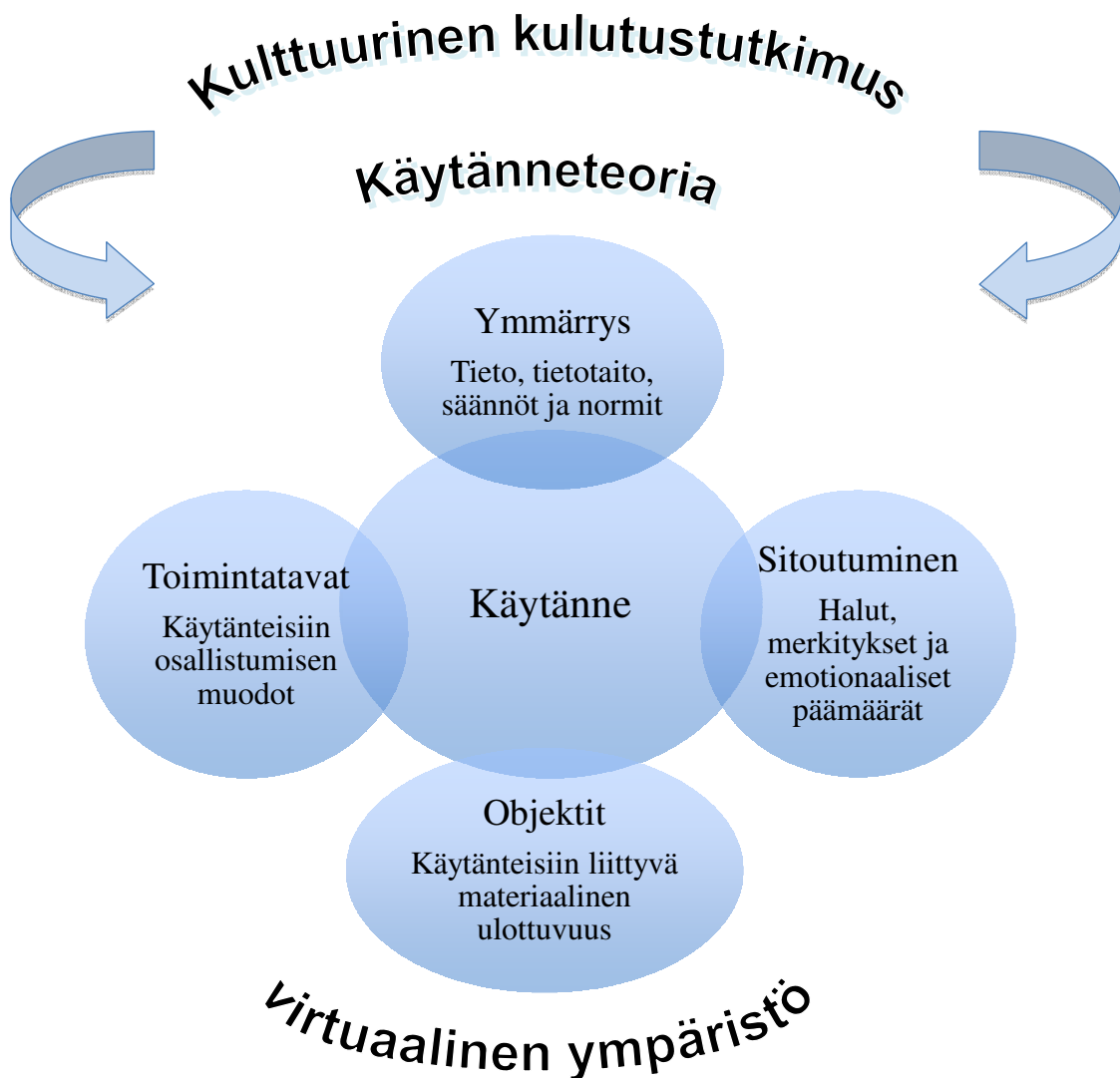
Verkkoympäristö on muuttunut yhä sosiaalisemmaksi. Lukuisat verkkoyhteisöt ja sosiaalinen media ovat osa niin kutsuttua Web 2.0 -ilmiötä, joka pohjautuu käyttäjälähtöiseen sisällönluontiin. Kuluttajien rooli sekä tuottajina että kuluttajina ei sinällään ole uusi, mutta Internet on tilana nostanut sen aivan uudelle tasolle (Ritzer & Jurgenson 2010, 20). Myös se, että osallistujat tulevat eri kulttuureista ja elämäntilanteista tarjoaa rikkaamman kirjon ideoita verrattuna moniin fyysisiin

yhteisöihin. Virtuaalitiloissa kuluttajat voivat kokeilla myös erilaisia rooleja, jotka voivat poiketa selvästikin oikeasta identiteetistä. Postmodernin kuluttajan käsite korostuu näin entisestään siirryttäessä verkkoon (Schau & Gilly 2003, 386). Rushkoff (2013) muistuttaa kuitenkin Internet-sivustojen käytön olevan muutakin, kuin leikkiä, pelejä ja esimerkiksi viestittelyä ystävien kesken. Internetin ollessa virtuaalinen tila, on siellä nähtävissä vain se, mitä kunkin sivuston ohjelmoija on koodeillaan luonut. Kun kuluttaja hakee Googlestä tietoa tai kertoo ystävilleen löytämästään tuotteesta, hän näkee kirjoituksia ja kauniita kuvia sekä ystäviensä kommentteja. Hän ei näe niitä lukuisia ihmisiä, jotka keräävät ja ostavat digitaalista dataa tietääkseen, mitä tietoa kyseinen kuluttaja haki tai kenelle hän tuotetta suositteli. Rushkoff kärjistää ajatustaan sanoen, että muun muassa Facebookin asiakkaita ovat dataa hankkivat yritykset ja Facebookin käyttäjät ovat näin ollen tuote.

Ympäristönä Internet tekee eri käytänteiden rajat osittain hyvin häilyviksi, sillä erot esimerkiksi lukemisen, katsomisen, kirjoittamisen ja jakamisen välillä ovat vain yksittäisten klikkausten päässä toisistaan. Fyysisessä ympäristössä tiedon lukeminen kirjasta ja siitä kertominen tai kirjoittaminen ovat selkeämpiä kokonaisuuksia (Kozinets ym. 2008, 341–342). Lisäksi aineellisessa ympäristössä käytänteisiin osallistuminen ja niihin liittyvien objektien käyttö on näkyvää vain lähiympäristölle. Objektien käytön onkin sanottu olevan käyttäjä–objekti -suhteen sijaan kolmen keskeinen suhde, käyttäjän viestiessä objektin avulla myös ympärillä oleville ihmisille (Belk 1988, 147). Verkossa tämä pitää edelleen paikkansa, mutta lähiympäristön sijaan kolmantena osapuolena voi olla koko maailma (Schau & Gilly 2003, 388). Toisaalta verkon tuodessa näennäisesti koko maailman kuluttajan kotiin, luo se myös mahdollisuuksia muutoin mahdottomienkin tuotteiden löytämiseen ja hankkimiseen (Denegri-Knott & Molesworth 2010b, 57). Verkkokaupat ovatkin laajentaneet suomalaisten kuluttajien mahdollisuuksia hankkia muotituotteita lukuisilta brändeiltä, joita ei Suomen markkinoilla muutoin saisi. Myös jatkuva tietämättömyys ja jännitys siitä, mitä voi löytää seuraavaksi, houkuttaa kuluttajia pysymään verkossa (Denegri-Knott & Molesworth 2010b, 59).

2.5 Teoreettisen viitekehyksen synteesi

Kulttuurinen kulutustutkimus tutkii kuluttamisen symbolisia ja kontekstuaalisia puolia. Se pyrkii selittämään kulutusta ottaen huomioon niin kuluttajien kuin ympäristönkin monimuotoisuuden. Ollen osa kulttuurista kulutustutkimusta, käytänneteoria jäsentää kuluttajien toimintaa ja merkityksiä, mutta muista poiketen se sijoittaa ne käytänteisiin. Käytännteet ovat niiden elementtien aktiivista integraatiota. Edellä esitetyt neljä elementtiä ovat kokonaisuutena käytänteiden olemassaolon edellytys, eikä niitä voida hierarkkisesti järjestää. Käytänteisiin keskittyminen suuntaa kulutustutkimusta tavanomaiseen toimintaan ja luo näin rikasta tietoa niin kulutustutkimuksen teoreettiseen kenttään kuin käytännön liiketoimintamalleihin.



Kuvio 2 Tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesi

Käytänneteoriaa on käytetty kulutustutkimuksessa jo pidemmän aikaa, mutta vasta viime vuosina sitä on alettu käyttää myös virtuaalisen ympäristön kontekstissa. Virtuaalinen tila poikkeaa monilta osin aineellisesta ympäristöstä, mikä luo tarvetta tutkia siellä esiintyviä käytänteitä omana kokonaisuutenaan. Tulee muistaa, että kulttuurinen kulutustutkimus tutkii kontekstissa eikä kontekstia, joten tutkimuksen kohteena ei ole itse virtuaalinen ympäristö, vaan siellä esiintyvät käytänteet. Kontekstiin, ja sen ominaisuuksiin, on kuitenkin tärkeä tutustua ennen tutkimuksen aineistoon menoa.

Kuviossa 2 on kuvattu selkeänä kokonaisuutena tässä pääluvussa esitetyn teoreettisen viitekehyksen osa-alueet. Käytänneteorian käytön valinta sijoittaa tutkimuksen kulttuurisen kulutustutkimuksen kenttään ja tutkimuksen kohteena ovat yksittäiset käytänteet virtuaalisessa ympäristössä. Käytänteiden osalta otettiin huomioon neljä pääelementtiä: ymmärrys, toimintatavat, sitoutuminen ja objektit. Aineistoa lähdettiin siis analysoimaan tämän viitekehyksen ohjaamana, mikä on kuvattu tarkemmin seuraavassa luvussa.

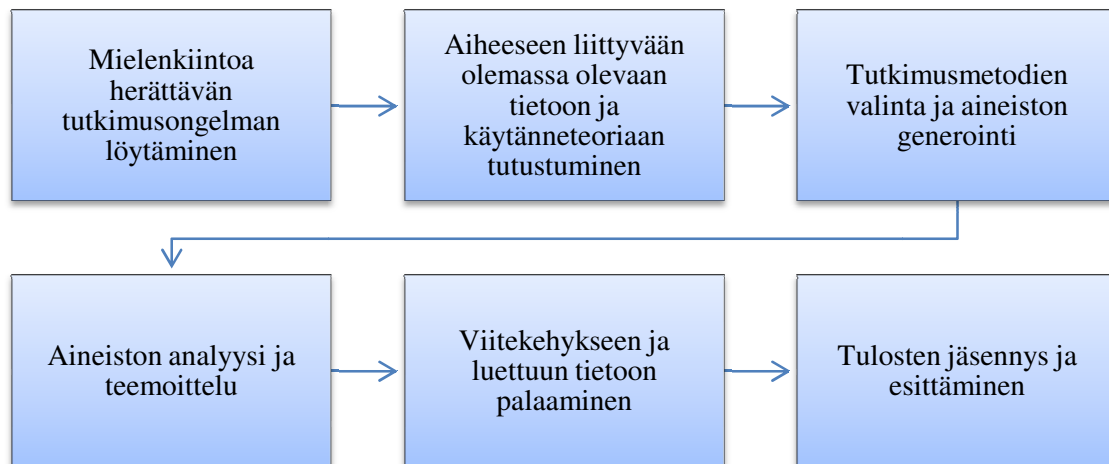
3 TUTKIMUKSEN TOTEUTUS

3.1 Metodologiset valinnat

Tämän tutkielman tutkimusprosessissa (kuvio 3) teoria ja empiria kulkivat rinnakkain ja niiden välinen reflektointi jatkui koko prosessin ajan. Näin pyrittiin välttämään sitä, että yllättäviä empirian lähteitä olisi jäänyt huomaamatta ja sitä, että empiriaa olisi muokattu liiaksi valmiina olevaan teoriaan. Myös Gummesson (2005, 310) korostaa refleksiivisyyden merkitystä kvalitatiivisessa tutkimuksessa todeten, että tutkimus ei ole koskaan vain rutiinia, vaan aina muokattavissa löydösten mukaisesti. Viitekehyksen tarkoitus on siis olla suuntaa antava ja tutkimusaluetta rajaava, mutta muokattavissa empiiristen löydösten mukaan. Tutkimusotetta kuvaa hyvin Duboisin ja Gadden (2002, 555) ajatus systemaattisesta yhdistämisestä (systematic combining), jossa teoria ohjaa empiirisen datan etsimistä ja empiriasta saatavat löydökset saattavat uudelleenohjata teoreettista viitekehystä. Toisaalta tutkimuksen etenemistä kuvaa myös Gummessonin (2005, 316–317) metafora talosta, jonka perustus tai kellari kuvaa tutkimuksen pohjatyötä ja olemassa olevaan tietoon tutustumista. Keskikerrokseen noustessa generoidaan ja analysoidaan tutkimusongelmaa avaavaa aineistoa reflektoiden sitä olemassa olevaan tietoon, mikä lopuksi, päästäessä tuloksiin ja johtopäätöksiin, nostaa kattuhuoneistoon asti. Tulee myös muistaa, että tutkimuksen kattuhuoneiston tulokset ovat aina osa tulevaisuuden tutkimuksen kellaria, vieden ajatusta aina askeleen eteenpäin.

Nykyaikainen epistemologia käsittää tiedon suoran todellisuuden kuvauksen sijaan sen teoreettisena mallintamisena. (Askegaard & Linnet 2011, 397). Käytänneteoreettisen viitekehyksen käyttö auttaa tutkimusta keskittymään sosiaalisen elämän prosessiin, johon väistämättä kuuluu kuluttamisen aktiviteetteja, kulttuurisen ympäristön vaikutteita ja yksilöiden käytänteitä (Halkier ym. 2011, 10). Käytänneteoria ohjaa myös tutkimusta käsittelemään arkipäiväistä ja tavanomaista toimintaa, mikä on tutkimuksen tavoitteen kannalta keskeisintä. Tutkielman teoreettinen viitekehys on generoitu akateemisten jouliaalien artikkeleista ja

aiemmista tutkimuksista sekä muusta alan kirjallisuudesta. Ajankohtaisia tutkimuslöydöksiä ja kritiikkiä on haettu tuoreista artikkeleista, kun taas pohjatietoa on tuettu myös vanhemmalla kirjallisuudella. Postmodernia tutkimusnäkökulmaa ja kulttuurista kulutustutkimusta mukaillen tietoa on haettu markkinoinnin lisäksi eri tieteenalojen, kuten psykologian ja viestinnän, kirjallisuudesta. Lisäksi erinäiset tilastollisia tutkimuksia julkaisevat tahot tuovat työlle arvokasta tilastollista informaatiota Internetin käytöstä ja kuluttajien toiminnasta.



Kuvio 3 Tutkielman tutkimusprosessi

Tutkimuksessa on siis abduktiivinen ote työn tekemiseen ja empiria on kvalitatiivista. Kvalitatiivisen aineiston käytön valintaa tuki sen parempi hallittavuus pro gradu -tutkielman puitteissa ja kerättävän tiedon rikkaus sen mennessä syvemmälle kuin numeerinen data. Kvalitatiivinen tutkimus käyttää monia toisiinsa sidoksissa olevia tulkinnallisia tapoja tehdä tutkimusta ja sen tavoitteena on aina saavuttaa parempaa ymmärrystä tutkittavan kohteen luonteesta (Levy 2005, 342). Jokainen tutkimustapa jäsentää kuitenkin maailmaa eri tavalla, joten usein on hyödyllistä käyttää useampaa eri tapaa samassa tutkimuksessa (Denzin & Lincoln 2003, 5). Tämän tutkielman empiirisen tiedon pohjana toimivat fokusryhmäkeskustelut. Keskustelujen tavoitteena oli saada kuva siitä, mitä kuluttajat tekevät muotiaiheilla verkkosivuilla ja miksi. Keskusteluista saatuja analyysin tuloksia tuettiin soveltavan netnografian keinoin, havainnoimalla lukijoiden kommentteja neljällä suosituilla verkkosivulla. Seuraavaksi

kerrotaankin tarkemmin tämän tutkielman aineiston generoinnin ja analyysin vaiheista.

3.2 Aineiston generointi

Käytänneteoriaa paljon käyttänyt Warde (2005, 134) muistuttaa, että analyysissä on tärkeää ottaa huomioon molemmat käytännön toiminta ja sen kuvaukset. Käytänteitä tutkiessa haasteena onkin saada mahdollisimman todellisuudenmukainen kuva siitä, mitä kuluttajat tekevät, eikä vain mitä he sanovat tekevänsä. Tutkimusongelman pohjalta valitsin aineistonkeruun metodiksi fokusryhmäkeskustelut uskoen sen tarjoavan parhaiten tietoa tutkittavasta ilmiöstä. Myös pro gradu -tutkielman tutkimusekonomiset syyt puolsivat kyseisen aineistonkeruumenetelmän valintaa. Käytänteitä tutkiessa on usein kyseenalaistettu kuluttajien kykyjä reflektoida ja puhua toteuttamistaan käytänteistä. Tästä syystä haastattelut ovat olleet vältettyjä metodeja käytänneteoreettisissa tutkimuksissa. Muun muassa Hitchings (2012) on kuitenkin tutkinut käytänteitä haastattelemalla ja todennut sen olevan sopiva metodi ihmisten kyetessä refleктоimaan omia rutiinejaan. Hän huomasi käytänteistä keskustelun olevan usein mielekästäkin kuluttajille ja antavan näin rikasta informaatiota. Myös Magaudda (2011), Halkier ja Jensen (2011) sekä Hand ja Shove (2007) tutkivat käytänteitä haastattelemalla. Kuluttajien kertomuksista saatavat tulokset ovat tietysti enemmän ymmärryksiin pohjautuvia, sillä fyysistä ja yksityiskohtaista käytänteiden toteuttamista ei päästä seuraamaan. Jos tutkimuskohteena olisi esimerkiksi erityisen arkaluontoinen asia tai jo lapsena opittujen kulttuuristen tapojen seuraaminen, ei keskustelu olisikaan metodina mielekäs. Koska tämän tutkielman tutkimuskohde ei kuitenkaan ollut edellä mainittujen luonteinen, koettiin kuluttajat kykeneviksi kertomaan ja refleктоimaan käyttäytymistään. Vapaan keskustelun kautta oli myös mahdollista päästä kiinni käytänteiden merkityksiin ja emotionaalisiin päämääriin, mikä olisi esimerkiksi pelkän havainnoinnin kautta voinut olla haastavampaa. Keskustelujen analyysiä ja ilmiön ymmärtämistä tuettiin kuitenkin myös soveltavalla netnografialla.

3.2.1 Fokusryhmäkeskustelut

Tutkimusmetodina fokusryhmäkeskustelut sijoittuvat osallistuvan havainnoinnin ja strukturoidun haastattelun välimaastoon. Muihin ryhmähaastattelumenetelmiin verrattuna fokusryhmien käyttö kannustaa erilaisten näkökulmien saamiseen ja jokaisen mielipiteen esilletuontiin, eikä niinkään konsensuksen rakentamiseen tai ongelman ratkaisuun (Ahola, Godenhjelm & Lehtinen 2002, 21; Alasuutari 2011, 155). Fokusryhmäkeskusteluissa pyrittiin luomaan mahdollisimman rento ja läheinen ilmapiiri, pitämällä haastattelut minun, eli tutkijan, kotona ja ryhmät pieninä. Painotus oli myös juuri vapaassa keskustelussa, eikä niinkään haastattelussa. Fokusryhmiä käytettäessä keskeistä on osallistujien valinta (Ahola ym. 2002, 24). Haastateltavat koottiin valitsemalla muutama muodista kiinnostunut henkilö tutkijan lähipiiristä ja heidän sekä muiden suosittelemia henkilöitä niin sanotulla lumipallotekniikalla. Kozinetsin (2002, 64) mukaan innokkaimmat ja omistautuneet osallistujat edustavat arvokkainta tiedonlähdettä markkinointitutkimukselle. Kaikki fokusryhmien jäsenet valittiin siksi innokkuuden ja harrastuneisuuden perusteella. Lisäksi osallistujat tunsivat osittain toisensa, joka loi avointa ja rikasta keskustelua. Osa haastateltavista työskentelivät haastattelujen aikaan muotituotteita myyvissä yrityksissä osa-aikaisina myyjinä ja muutama kirjoitti omaa muotiaiheista blogia, mutta kysyttäessä kaikki kokivat olevan enneminkin innokkaita harrastajia ja amatöörejä kuin ammattilaisia. Tämä johtui siitä, että kellään ei ollut varsinaista muotialan, kuten esimerkiksi vaatesuunnittelun tai kosmetologin, koulutusta.

Fokusryhmäkeskusteluja toteutettiin kaksi, joita ennen tehtiin harjoitusmielessä pienimuotoinen pilottikeskustelu tutkijan ystäväpiirissä. Pilottikeskustelu jätettiin kuitenkin aineiston analyysin ulkopuolelle. Keskustelut toteutettiin kevät–kesällä 2011. Kahden varsinaisen fokusryhmäkeskustelun jäseniä oli yhteensä 13, joista 6 toisessa ja 7 toisessa ryhmässä. Tarkempi lista osallistujista on esitetty liitteessä 1. Pienellä yksittäisellä ryhmäkoolla varmistettiin, että jokaisen mielipiteet tulisivat mahdollisimman laajasti esiin. Iältään osallistujat olivat haastattelujen aikaan 21–28-vuotiaita ja heistä 12 oli naisia ja vain 1 mies. Sukupuolten välisiä jakoja ei siksi tutkielmassa tehty. Tutkimuksen aineiston ikäryhmän sopivuutta tukee

Tilastokeskuksen (2012b; 2012c) julkaisemat tutkimukset, joiden mukaan nuoret ovat Internetin, verkkokauppojen ja verkossa olevien yhteisöpalvelujen aktiivisimpia käyttäjiä. Esimerkiksi vuonna 2012 16–24-vuotiaista suomalaisista jopa 86 prosenttia seurasi vähintään yhtä yhteisöpalvelua.

Käytänteitä tutkiessa haastateltavat voivat ihmetellä aiheen ”yksinkertaisuutta” ja itsestäänselvyyksien käsittelyä, miksi on tärkeää selittää tutkimuksen tarkoitusta etukäteen (Hitchings 2012, 66). Fokusryhmien jäsenet ohjeistettiin aihealueen ja keskustelun etenemisen osalta etukäteen, korostaen osallistumisen sekä kaikenlaisten mielipiteiden esilletuonnin tärkeyttä. Tutkimusongelman luonteen vuoksi keskustelu pyrittiin pitämään mahdollisimman strukturoimattomana. Taitava tutkija kuitenkin ohjaa keskustelua pitäen sen tutkimuskohdetta käsittelevänä (Ahola ym. 2002, 25). Tutkijana valmistauduin tilanteeseen huolellisesti ja kirjasin ylös muutaman pääaiheen keskustelun tarpeelliseksi ohjaamiseksi. Myös hypoteettisten vaihtoehtojen esittäminen auttaa keskustelun eteenpäin viemisessä (Hitchings 2012, 66). Keskustelut nauhoitettiin, jotta aineistoa analysoidessa kommentteja oli mahdollista kuunnella uudelleen ja litteroida mahdollisimman autenttiseen muotoon. Keskustelujen aikana tehtiin muistiinpanoja vain huomioitavien reaktioiden, kuten innostuneisuuden, osalta, jotka kirjoitettiin paremmin auki heti keskustelujen päätyttyä. Keskusteluista toinen kesti 55 minuuttia ja toinen 1 tunnin 45 minuuttia ja niistä litteroitiin kaikki aiheeseen liittyvä keskustelu, josta tuli yhteensä 19 sivua tekstiä, mikä myöhemmässä analyysivaiheessa tiivistettiin helpommin käsiteltävään muotoon.

3.2.2 Soveltava netnografia

Täydentävää tutkimusaineistoa generoitiin valitsemalla keskusteluissa esiin tulleista sivustoista neljä, joita havainnoitiin ottamalla mallia netnografiasta. Fokusryhmäkeskusteluissa esiintyneet, nimeltä mainitut, verkkosivut siis listattiin ja niistä valittiin eniten huomiota saaneet sivut. Tämän jälkeen sivut karsiutuivat valittuihin neljään sivuun niissä esiintyneiden aktiivisten kommentoijien runsaan määrän perusteella. Aineiston generoinnin metodina sovellettiin netnografiaa, joka on etnografiaan juureutuva metodi aineiston generointiin Internetissä. Netnografia

käyttää Internetissä pääosin kaikkien saatavilla olevaa tietoa tutkiakseen kuluttajien käyttäytymistä ja verkkoyhteisöjä. Verrattuna esimerkiksi haastatteluihin ja fokusryhmäkeskusteluihin, netnografia on vähemmän tunkeileva ja kontekstia muokkaamaton tutkimustapa. Toisaalta kapea-alainen fokus tiettyihin verkkoyhteisöihin ja epävarmuus yhteisöjen jäsenten identiteeteistä rajoittaa mahdollisuutta yleistää tuloksia kohteena olevien yhteisöjen ulkopuolelle (Kozinets 2002, 62).

Metodina netnografia etenee usein neljän perusvaiheen mukaisesti, jotka ovat tutkittavan ilmiön ja siihen liittyvien kuluttajatyyppeiden tunnistaminen (1), verkkosivujen ja -yhteisöjen tunnistaminen sekä valinta (2), havainnointi ja aineiston keruu (3) sekä lopuksi aineiston analysointi ja tulkinta (4) (Füller ym. 2007, 63). Netnografiaa ei kuitenkaan käytetty tutkielmassa täysmittaisena metodina, vaan sitä sovellettiin taustatietoa ja tulkinnan tukea hakien. Ilmiöön ja kuluttajatyyppeihin tutustuttiin viitekehyksen ja fokusryhmäkeskustelujen avulla. Verkkosivut valittiin fokusryhmäkeskustelujen pohjalta huomioiden myös niiden suosio ja aktiivisuus yhteisönä. Kozinets (2002, 63) korostaa tutkijan perehtyneisyyden tärkeyttä yhteisön aihepiirin ja jäsenten osallistumisen suhteen. Tämä tuki muotisivuihin keskittymisen valintaa, sillä aihepiiri, sanasto ja kohteeksi nousseet verkkoyhteisöt olivat minulle jo ennestään tuttuja. Virallisessa netnografisessa aineistonkeruussa on kaksi keskeistä tapaa, jotka ovat yhteisössä esitettyjen kommenttien suora kopiointi ja tutkijan oman havainnoinnin pohjalta saatu tieto. Netnografiaa sovellettiin tässä tapauksessa jälkimmäisen tavan osalta havainnoiden verkkoaineistoa. Kozinets (2002, 63–64) kehottaa keräämään aineistoa tutkimuskysymysten ja käytössä olevien resurssien ohjaamana, luokitellen sitä jo keruuvaiheessa enemmän sosiaalseksi tai informatiiviseksi sekä aiheeseen kuuluvaksi tai kuulumattomaksi. Näin voidaan säästää syvemmän analyysin kohteeksi vain informaatiopitoisin ja aiheeseen kuuluvain aineisto.

Kommentteja havainnoitiin kesä–heinäkuussa 2011. Neljässä tarkemman tarkastelun kohteeksi valituissa verkkosivuissa (taulukko 1) oli kommentteja kaiken kaikkiaan 5 120 kappaletta. Kommentteja luettiin havainnoiden ja jo lukiessa ryhmitellen. Näin poistettiin toistoa ja aiheeseen liittymättömiä kommentteja. Kommentit sisälsivät pitkälti samoja piirteitä, mitä fokusryhmäkeskusteluissa oli noussut esiin, joten

aineistot tukivat hyvin toisiaan vahvistaen tulkinnan oikeellisuutta. Koska aineiston pääpaino on kuitenkin tulkinnassa, eikä yksityiskohtaisessa havainnoinnissa, tunnistettavat käytänteet ovat luonteeltaan laajempia ja painopiste on enemmän käytänteiden merkitysten ja päämäärien tunnistamisessa kuin yksityiskohtaisemmassa toiminnassa.

Taulukko 1 Tarkemman havainnoinnin kohteena olleet verkkosivut

| <i>Sivusto</i> | YouTube | YouTube | Cosmopolitan.fi | Indiedays.com |
|-------------------------------------|---|--|--|---|
| <i>Pääosaisen sisällön tuottaja</i> | Missglamorazzi (Ingrid Nielsen) | Emilynoel83 (Emily Eddington) | P.S. I love fashion -blogin kirjoittaja Linda Juhola | No fashion victims -blogin kirjoittaja Emmi |
| <i>Sisällön nimi</i> | May favourites | Affordable MAC eyeshadow dupes | 13.7. Wanted: Daytime clutch 15.7. Matkassa mukana 17.7. Video: Hiukset kiharaksi! 18.7. Itsetunto | 21.6. Hiekan sävyjä 26.6. Nettikauppalöytö 29.6. Monkin arskoja jakoon! 30.6. Straight from South Africa |
| <i>Ajankohta</i> | Kesäkuu 2011 | Heinäkuu 2011 | Heinäkuu 2011 | Kesäkuu 2011 |
| <i>Kommenttien määrä</i> | 1 402 | 1 857 | Neljässä kirjoituksessa yhteensä 302 | Neljässä kirjoituksessa yhteensä 1 559 |
| <i>Alkuperämaa</i> | Yhdysvallat | Yhdysvallat | Suomi/ Ruotsi | Suomi |
| <i>Kuvaus</i> | Tavallisen nuoren naisen ylläpitämä muotiaiheinen YouTube-kanava. Kuukausittaisten suosikkien esittelyvideo | Uutisankkurina toimivan nuoren naisen muotiaiheinen YouTube-kanava. Suositun kosmetiikka-merkin luomivärien edullisempien vastineiden esittelyvideo. | Itseään ”parikymppiseksi Tukholmassa opiskelevaksi intohimoiseksi shoppailijaksi” kuvaavan suomalaisnaisen muotiblogi. Yksi Suomen seuratuimpia muotiblogeja | Suomalaisen nuoren naisen pitämä muotiblogi. Yksi Suomen seuratuimpia muotiblogeja. |

Netnografiassa aineistonkeruun eettisyys on väitelty ja korostettu asia. Internetissä tieto on yleensä julkista ja kirjoittajat anonyymejä tai nimimerkin takana. Noudattaakseen eettisesti oikeaa tapaa toimia, on kuitenkin suositeltavaa kysyä kerättävän aineiston kirjoittajilta lupaa aineiston käyttöön, etenkin suoraan viitattujen kommenttien osalta (Kozinets 2002, 65). Koska tässä tutkimuksessa netnografialla kerätty aineisto oli enemmän havainnoivaa ja fokusryhmistä nousseiden teemojen

varmistelua, suoria lainauksia ei otettu verkkoaineistosta, mikä varmistaa myös työn eettisyyden. Tarkastelun kohteena olleiden blogien ja YouTube-kanavien pitäjille ilmoitettiin sivujen osallisuudesta tutkimukseen varmistaen näin, että asia oli heillä tiedossa ja siltä osin ongelmaton. Aineisto kerättiin yleisessä käytössä olevilta foorumeilta, joten voidaan myös olettaa, että sinne kirjoitettu tieto on tietoisesti annettu kaikkien halukkaiden nähtäville. Lisäksi tässä tutkielmassa kaikki aineisto, niin fokusryhmien kuin verkkoaineiston osalta, on pidetty anonyyminä, joten siinä esiintyviä kommentteja ei ole mahdollista yhdistää niiden esittäjiin.

3.3 Aineiston analysointi

Aineistoa lähdettiin käsittelemään viitekehyksen ohjaamana käytänneteorian näkökulmasta ja sitä lähdettiin analysoimaan luokittelevan sisällönanalyysin kautta. Gouldingin (2005, 303) ehdottaa kvalitatiivisen aineiston luokittelevaa analyysiä niin, että aluksi kertomukset luetaan huolellisesti ja pyritään ymmärtämään kertojien tuntemukset, minkä jälkeen pyritään tunnistamaan tutkimusongelman kannalta keskeiset kommentit ja avainsanat. Kun keskeiset kommentit on nostettu esille, luodaan niitä kuvaavia merkityksiä, jotka voidaan edelleen ryhmitellä teemoiksi. Näin aineistosta saadaan helpommin käsiteltävää ja esiin nousseiden teemojen avulla voidaan selittää tutkittavaa ilmiötä.

Tämän tutkielman litteroidusta aineistosta luokiteltiin ensin kommentit listaksi taulukoon. Tämän jälkeen kommentit käytiin huolellisesti läpi ja niihin liitettiin yksi tai useampi kommenttia kuvaava sana ja/tai merkitys, minkä kautta päästiin syvemmälle aineiston sisältöön ja mikä auttoi jäsentämään aineistoa helpommin käsiteltäväksi. Kun kaikki kommentit oli käyty läpi ja kiteytetty, ne ryhmiteltiin samoja aiheita sisältäviksi kokonaisuuksiksi poistaen ja yhdistellen samalla täysin vastaavia kommentteja. Näin saatiin lopulta esiin 12 verkossa toteutettua toimintoa, eli menettelytapaa, jotka ryhmiteltiin edelleen miellekarttoja luomalla samoja merkityksiä sisältäviksi käytänteiksi. Käytänteitä tunnistettiin tarkastelemalla menettelytapoihin liitettyjä ymmärryksiä ja emotionaalisia päämääriä. Moni menettelytapa olisi toki mennyt useamman käytänteen alle, mutta selkeyden vuoksi ne pyrittiin ryhmittelemään ensisijaisuuden mukaisesti. Tämän ryhmittelyn jälkeen kukin

käytänne ja sen sisältämät menettelytavat käytiin vielä useaan kertaan läpi, jotta löydettiin paras nimi ja tapa kuvata kukin käytänne ja menettelytapa. Samalla varmistettiin, että tunnistetut menettelytavat olivat oikean käytänteen alla, minkä lisäksi kutakin menettelyä esittävistä kommentteista nostettiin esiin keskeisimmät ja parhaiten kuvaavat. Soveltavan netnografian avulla koottuja havaintoja ryhmiteltiin fokusryhmäaineiston rinnalle pitkin analyysiprosessia, tarkoituksena vahvistaa ja syventää tuloksin tuloksia ja oikeellisuutta.

Kun aineistoa oli teemoittelun avulla ja käytänteiden tunnistamisen kautta saatu mielekkäämpään sekä hallittavampaan muotoon, palattiin, abduktiivista tutkimusotetta mukaillen, tarkastelemaan tutkimuksen viitekehykseen luettua kirjallisuutta, josta nousi esiin kaksi analyttistä työkalua. Toinen näistä työkaluista keskittyi juuri virtuaaliseen tilaan sekä digitaalisten ja materiaalien hyödykkeiden suhteisiin käytänteissä. Toinen taas auttoi lisäksi ymmärtämään ja kuvaamaan käytänteiden limittäisyyttä ja vuorovaikutusta. Kyseiset, seuraavaksi kuvatut, mallit auttoivat jäsentämään tunnistettuja teemoja ja käytänteitä edelleen.

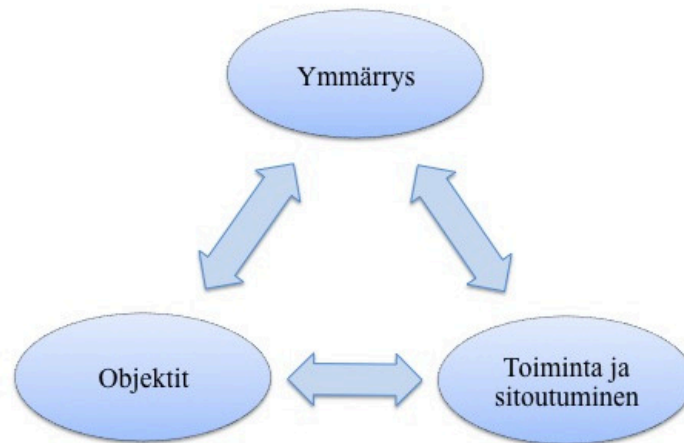
Denegri-Knott ja Molesworth (2010a, 109–110) esittävät artikkelissaan luokittelun, joka auttaa havainnoimaan digitaalis-virtuaalisessa tilassa esiintyvää kulutuskäyttäytymistä eli niin sanottuja DVC-käytänteitä (digital virtual consumption).



Kuvio 4 DVC-käytänteiden ryhmittely Denegri-Knottin ja Molesworthin (2010a) mukaan

Yllä olevan käsitteellisen kehikon avulla voidaan tunnistaa DVC-käytänteitä ja kartoittaa niiden suhteita sekä aineelliseen että kuvitteelliseen kulutukseen. Denegri-Knott ja Molesworth (2010a, 118–123) ovat ryhmitelleet DVC-käytännöt neljään luokkaan: halujen edistäjiin, haaveiden toteuttajiin, fantasioiden mahdollistajiin ja kokeiluun (Kuvio 4). *DVC-käytännöt halujen edistäjinä* viittaa siihen, miten verkkosivut esittävät kuluttajille tuotteita ja palveluja, rikastuttaen mahdollisesti samalla kuluttajien mielikuvitusta hyödykkeillä, joita ei maantieteellisessä läheisyydessä olisi edes tarjolla. Kuluttajat voivat kokea pelkän hyödykkeiden katselun nautinnollisena kokemuksena, kuluttaen hyödykkeisiin liittyviä ihannoitavia mielikuvia. Sitä voidaan kuvailla kuvitteellisena kulutuksena ennen mahdollista ostoa ja aineellista kulutusta. Tämän tyylliset DVC-käytännöt motivoivat kuluttajia jatkuvasti tutkimaan, kuvittelemaan, löytämään ja kokemaan tunteita, jotka voivat luoda kuluttamisen ja ostamisen haluja. *DVC-käytännöt haaveiden toteuttajana* tarkoittaa siirtymistä pois perinteisestä suhteesta kulutushalujen ja niiden toteuttamisen välillä, sillä halujen toteuttaminen tapahtuu usein, ainakin ensin, virtuaalisena ”leikkinä” eikä suoraan materiaalisena kuluttamisena. Haaveiltavia tuotteita voi tallentaa ”suosikit” tai ”toiveet” listoille, ja monet sivustot ehdottavat hakutuloksille komplementaarisia tuotteita, käyttötapoja sekä muiden kävijöiden kommentteja. *DVC-käytännöt fantasioiden mahdollistajina* viittaa virtuaalisen ympäristön mahdollistamaan fantasioiden toteutumiseen esimerkiksi todellisuudessa mahdottomien tuotteiden tai tekojen toteuttamisessa. *DVC-käytännöt kokeiluna* korostaa puolestaan sitä, miten kuluttajat voivat virtuaalisissa tiloissa kokeilla heille vieraita ja jossain määrin mahdottomiakin rooleja ja tekoja.

Kuviossa 5 kuvattu Magauidan (2011, 15) esittämä *käytännön kiertokulku* (circuit of practice) on toinen empiiristä analyysia tukeva selitysmalli, joka korostaa materiaalisuuden ja sosiaalisten käytänteiden välisiä muuttuvia suhteita. Käytännön kiertokulkumalli on analyyttinen työkalu kulutustottumusten muuttumisen prosessin analysointiin käytänneteorian näkökulmasta. Näkökulmana tämä korostaa tapaa, jolla käytänteitä luodaan, vakiinnutetaan ja muutetaan (Halkier ym. 2011, 9). Malli auttaa meitä visualisoimaan ja ymmärtämään käytänteiden muutoksia ja keskinäisiä suhteita niihin osallistuvien henkilöiden kokemusten näkökulmasta (Magauida 2011, 16).



Kuvio 5 Käytänteen kiertokulkumalli (mukailtu Magaudda 2011, 24)

Yllä olevan mallin ”kiertokulku” koostuu käytänteiden pääelementeistä, ymmärryksestä, sitoutumisesta ja toiminnasta sekä objekteista, ja se pyrkii selittämään käytänteen muuttumisen dynamiikkaa. Malli ottaa siis huomioon käytänteet kokonaisuuksina. Kiertokulkumalli kuvaa sekä analyyttistä että visuaalista työkalua, jonka avulla tutkitaan käytänteiden koostumista ja vuorovaikutusta keskittyen kuluttajien konkreettisiin kokemuksiin käytänteiden luomisesta, ylläpidosta ja muuttamisesta. Tämä malli on erityisen hyödyllinen tutkittaessa digitaalisten tuotteiden ja palvelujen kontekstissa tapahtuvia kulutuskäytänteitä (Magaudda 2011, 21, 32).

3.4 Tutkimuksen luotettavuuden arviointi

Kvalitatiivinen tutkimus pitää aina sisällään tutkijan tulkintaa. Aineistoa ei voida syöttää numeerisiin analyysityökaluihin, vaan sitä on tulkittava parhaaksi nähtävällä tavalla. Tulkinta ei ole koskaan yhtä objektiivista kuin numeerinen data, mutta subjektiivisuus ei tee tutkimuksesta huonoa (Gummesson 2005, 325). Tutkijan valinnat tutkittavien ilmiöiden ja tutkimuksen toteuttamisen tapojen suhteen pohjautuvat aina tutkijan omiin kokemuksiin ja mielenkiinnonkohteisiin. Lisäksi ymmärrys tutkimuksen paremmasta suorittamisesta kasvaa jokaisen tutkimuskokemuksen myötä (Bott 2010, 171–172). Laadullisen tutkimuksen laatua

pohtiessa tulee siis olla kriittinen ote teorian ja metodologian valintojen sopivuuden arvioinnissa, mutta liika laadun varmistelu voi ”halvaannuttaa” tutkimuksen luontaisen etenemisen (Silverman 2010, 308) ja tutkijan aidon uteliaisuuden (Gummesson 2005, 309).

Vaikka kvalitatiivisen tutkimuksen luoma tulkinta on hyväksytysti luonteeltaan subjektiivista, on sillä oltava tieteellinen ja teoreettinen ote luodakseen yhtymäkohtia olemassa olevaan teoriaan ja tarjotakseen uutta tietoa tutkimuskenttään (Askegaard & Linnet 2011, 386). Tutkimusongelman kannalta parhaaksi teoreettiseksi viitekehikseksi koettiin käytänneteoria. Käytänneteorian valinnalla pyrittiin varmistamaan keskittyminen todelliseen arkipäiväiseen toimintaan ja sen merkityksiin. Myös käytänteiden eri elementtien tiedostaminen auttoi luomaan rikkaampaa tietoa.

Kuten aiemmin mainittiin, käytänneteoreettista viitekehystä käyttäessä on kyseenalaistettu haastattelujen ja kertomusten pätevyyttä ilmiön kuvaamisessa (Hitchings 2012; Halkier 2010, 73). Onkin totta, että hyvin rutinoitunutta toimintaa voi olla vaikea itse tiedostaa ja siksi mahdotonta kuvata. Haastatteluja on kuitenkin käytetty käytänteiden tutkimiseen todistaen, että kuluttajat kykenevät kuvaamaan hyvin arkistakin toimintaa. Tämän tutkielman kohteena oleva muodin kulutus ja sen käytänteet koettiin rutinoituneeksi, mutta kuitenkin tiedostetuksi toiminnaksi, jota kuluttajat olivat kykeneviä reflektomaan. Keskustelun avoimuudella ja intiimillä ympäristöllä pyrittiin takaamaan saatavan tiedon rikkaus ja autenttisuus. Lisäksi fokusryhmien jäsenten valinnalla pyrittiin varmistamaan osallistujien aktiivisuus ja näin saatavan tiedon monimuotoisuus. Myös tutkielman tavoitteen kannalta oli tärkeää luoda syvempää ymmärrystä muodin kuluttamisesta, joten keskittyminen pieneen aktiiviseen kuluttajaryhmään oli järkevimmäksi koettu valinta. Tämä rajoittaa toki tutkimuksen koskemaan vain tiettyä kontekstia, mikä on osaltaan usein kvalitatiivisen tutkimuksen heikkous. Tämä heikkous kuitenkin tiedostettiin ja pyrittiin tuomaan esiin tuloksia esittäessä, mikä lisää tutkimuksen uskottavuutta (Kozinets 2002, 65). Lisäksi tuloksia tuettiin muiden olemassa olevien tutkimusten tuloksilla, joissa oli havaittavissa yhteneväisyyksiä.

Tutkimuksen luotettavuutta voidaan lisätä myös käyttämällä useampaa aineiston generoinnin metodia (Halkier ym. 2011, 8). Fokusryhmäkeskusteluista saatua aineistoa tuettiin myös soveltavalla netnografialla kerätyllä aineistolla. Havainnoimalla kuluttajien kommentointia muodin verkkosivuilla voitiin varmistella fokusryhmäläisten kertomusten vastaavan todellista toimintaa. Samalla voitiin todeta tulosten koskevan fokusryhmän jäsenten lisäksi muitakin kyseisten verkkosivujen käyttäjiä. Metodien valinnan ohella, laadullisessa tutkimuksessa, keskeistä on tiedon systemaattinen analysointi (Silverman 2010, 304; Gummesson 2005, 311). Analyysin luotettavuus pyrittiin takaamaan ensin nauhoittamalla ja sitten litteroimalla tarkastelun kohteena ollut aineisto, jotta se pysyi sisällöltään alkuperäisessä muodossaan. Analyysi tehtiin systemaattisesti ja sen vaiheet kuvattiin lukijalle (luku 3.3). Lisäksi analyysin tulosten ohella esitettiin suoria lainauksia ja havaintoja tulkinnan perusteiksi. Kokonaisuudessaan tutkimuksen luotettavuus pyrittiin takaamaan tutkimusprosessin selkeällä kuvaamisella ja tehtyihin teoreettisiin sekä metodisiin valintoihin liittyvien vahvuuksien ja heikkouksien tiedostamisella.

Seuraavassa luvussa esitetyt poiminnot aineistosta ja aineiston pohjalta tunnistetut käytänteet sekä niiden kuvaukset ovat analyysin avulla keskeisimmiksi nousseita tuloksia.

4 VERKOSSA TAPAHTUVAN MUODIN KULUTUKSEN KÄYTÄNTEET

4.1 Aineistosta esiin tulleet käytänteet ja niiden muodot

Aineiston analyysin pohjalta voitiin erotella 4 käytännettä ja 12 niihin kuuluvaa menettelytapaa (taulukko 2). Tuloksista on kuitenkin nähtävissä aiemmin, luvussa 2.2, mainittu Reckwitzin (2002, 250) toteamus siitä, että usein yhden käytänteen mukana kulkee muitakin siihen linkittyneitä käytänteitä. Vaikka tutkimuksen selkeyden vuoksi käytänteitä on siis pyritty erottelemaan ja yksinkertaistamaan, eivät ne todellisuudessa ole erillisiä, vaan vahvasti limittäisiä.

Taulukko 2 Kuluttajien keskeisimmät käytänteet ja niihin sisältyvät menettelytavat

| Käytänne | Kuvaus | Menettelytavat |
|----------------|---|---|
| Haaveilu | Käytänteellä suunnitellaan ja luodaan ”ihanneminää” sekä haluttua elämäntyyliä. | <ul style="list-style-type: none"> • Kuvien katselu • Matkiminen • Ammatillisuudesta haaveilu |
| Asiantuntijuus | Käytänteellä kehitetään omaa asiantuntijuuden tunnetta. | <ul style="list-style-type: none"> • Itsetunnon ja statuksen kohottaminen • Tietolähteiden tunteminen • Tee se itse -projektit • Ammatillisuuden tavoittelu |
| Tiedonhaku | Käytänteellä pyritään saamaan itselle luotettavimpana pidettävää tietoa aiheesta. | <ul style="list-style-type: none"> • Suosittele • Käyttövinkit • Arvostelu |
| Yhteisöllisyys | Käytänteellä tavoitellaan sosiaalista kuuluvuuden tunnetta ja muiden käytänteiden mielekkyyden lisäämistä | <ul style="list-style-type: none"> • Tiedonjakajiin (mm. bloggaajiin) tutustuminen • Kaveruuden ja yhteisöllisyyden tunteen luominen |

Seuraavaksi esitellään tarkemmin jokainen käytänne ja niihin liittyvät menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät. Aineistosta on nostettu keskeisimpiä kommentteja ja havaintoja kuvaamaan kutakin käytännettä.

4.1.1 Haaveilun käytänne

Haaveilu eri muodoissaan oli yksi keskeisimpiä aiheita fokusryhmäläisten kertomuksissa ja verkkoaineiston kommentteissa. Tämä korostui varmasti paljolti siksi, että muotituotteilla on usein, etenkin aineistossa olleiden muodin ystävien kohdalla, suuri rooli identiteetin muodostamisessa ja ennen kaikkea sen kuvaamisessa muille. Haaveilu oli osittain fantasiointia elämäntyyleistä tai asioista, jotka eivät olleet toteutettavissa ainakaan lähitulevaisuudessa, jos koskaan. Enimmäkseen haaveilu koski kuitenkin saavutettavissa olevia asioita ja tuotteita, mikä tuntui tekevän siitä vielä mielekkäämpää. Haaveiluun liittyviä menettelytapoja tunnistettiin kolme: kuvien katselu, matkiminen ja ammattilaisuudesta haaveilu. Taulukkoon 3 on koottu haaveilun käytänteeseen kuuluvat menettelytavat ja niihin liitetyt ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät.

Taulukko 3 Haaveilun käytänteen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät

| Käytänne | Menettelytapa | Ymmärrys ja emotionaaliset päämäärät |
|----------|------------------------------------|---|
| Haaveilu | <i>Kuvien katselu</i> | <ul style="list-style-type: none"> visuaalinen nautinto rentoutuminen vaivattomuus inspiroituminen |
| | <i>Matkiminen</i> | <ul style="list-style-type: none"> ihanneminän luominen kokeilunhalu oman luovuuden ja tietotaidon riittämättömyys |
| | <i>Ammattilaisuudesta haaveilu</i> | <ul style="list-style-type: none"> haave mielekkäästä työstä taloudelliset palkkiot muiden auttaminen julkisuus |

Huomion arvoista on, että koko haaveilun käytänteen rentouttava ja nautinnollinen ominaisuus teki siitä ja sen menettelytavoista helposti osan kuluttajien päivittäistä rutiinia. Tämä näkyy esimerkiksi Jennan ja Jaanan kertomuksissa siitä, miten muotiaiheiset verkkosivut ovat osa heidän arkipäiväänsä.

"Mulle se oikeestaan päivittäinen tapa, että tuun kotiin, syön välipalaa ja käyn ehkä lenkillä tai jotain ja sit istun sohvalle selailemaan lempiblogeja ja lehtien nettisivuja. Mulle se on yks paras tapa rentoutua. Jotenki uppoudun siihen niin täysin, että unohtuu kaikki muu." -Jenna

"Mä katon joka aamu aamupalaa syödessä YouTube-videoita." -Jaana

Kuvien katselu

Yksi laajimmin harrastettu menettelytapa oli kuvien katselu. Sinällään yksinkertaisella toiminnalla tuntui olevan erityisen tärkeä rooli.

"Mulle ainakin kuvien kattelu on jotenki tosi rentouttavaa ja inspiroivaa."
-Hanna

"Mulla saattaa mennä monta tuntia iha ohi, ku vaan surffailen muotisivuilla kuvia ja arvosteluja katellen." -Anna

Hannan ja Annan kommentit kuvaavat hyvin fokusryhmäkeskustelujen osallistujien kokemuksia kuvien rentouttavasta vaikutuksesta. Kuvia katsomalla koettiin ikään kuin siirtymistä "haavemaailmaan", jossa pystyy sijoittamaan itsensä kuviin. Keskustelussa muoti ja sen kuvaaminen koettiin myös tietynlaisena taiteena ja kuvien katsominen subjektiivisena kauneuden ja taiteen ihailuna. Kuvien luoma arvo syntyi visuaalisen nautinnon lisäksi myös niiden informatiivisuudesta, kuten alla on esitetty, ja niiden selaaminen koettiin vaivattomaksi muiden toimien, kuten television katsomisen ohella.

"Niistä [kuvista] saa mun mielestä usein parhaan käsityksen tuotteista. Ainaki paremman ku pelkästä tekstistä." -Jenna

Fokusryhmän kolmestatoista osallistujasta vain kolme oli eri mieltä Jennan kanssa. Selvä enemmistö koki siis saavansa paremman käsityksen muotituotteista kuvien välityksellä. Samaa oli huomattavissa tutkittavien verkkosivujen kommentteissa, sillä moni osallistuja kehui ja kiitteli juuri tarjottua kuvamateriaalia. Siddiqui ym. (2003,

351) huomasivat tutkimuksessaan, että muotituotteiden kohdalla kuvia oli jossain määrin lähes kaikilla sivuilla, mutta huomattavat erot tulivat esiin visuaalisen materiaalin laadussa. Muotituotteet ovat luonteeltaan hyvin visuaalisia, joten pelkkä teksti tuottaa usein pettymyksen. Vaikka kirjallinen kuvaus olisi hyvin tehty, ei se vaikuttanut tuottavan samanlaista arvoa kuluttajille, kuin kuvat. Tekstiä ei koettu turhaksi, mutta sen rooli oli kuvia tukeva, mielellään lyhyt ja ytimekäs.

”Mä tykkään eniten kattoo sellasia arkikuvia julkkiksista ja ihan taviksistaki. Jotenki niistä saa enemmän ideoita, ku jostain virallisista muotikuvista.” -Mari

”Mun mielestä sellaset oikeen muotikuvat on usein loppujen lopuks aika tylsiä. Onhan ne ihan hienoja kuvia noin niinku valokuvina, mut emmä niitä jaksa montaa selailla. Ehkä niistä on enemmän iloa joilleki ammattilaisille.” -Leena

”Esimerkiks lehtien nettisivut on usein hyvä inspiraation lähde blogiaiheisiin, ku niissä on paljon kuvia catwalkeilta ja näytetään mitä on tulossa muotiin ja muuta.” -Marika

Marin ja Leenan kommentit toivat esiin kuvien tyylin ja sisällön merkityksen. Yritysten mainoskuviissa ja lehtien verkkosivuilla usein esiintyvät taiteellisemmat muotikuvat koettiin hienoiksi, mutta niiden teho haaveilun edistäjinä oli heikompa. Tämä oli mielenkiintoinen löytö ajatellen mainoskuvia, sillä vaikuttaa siltä, että arkisempiin ja ”aitoihin” konteksteihin sijoittuvat kuvat olisivat näin ollen myyvämpiä kuin studiokuvat. Arkisempiin kuviin niin julkimoista, malleista kuin ”taviksista” koettiin olevan helpompi samaistua ja siksi niiden koettiin edistävän paremmin haaveilua ja sitä kautta myös ostohaluja. Leena ajatteli taiteellisten muotikuvien tuovan enemmän iloa alan ammattilaisille, ja Marika puolestaan kertoi katsovansa virallisemmista kuvista tulevia suuntauksia ja trendejä, juuri ”ammattimielessä” pohtiessaan bloginsa tulevia aiheita. Kaiken kaikkiaan erilaiset muotikuvat nähtiin jo itsessään kulutusobjekteina ja niiden selailu tuotti suurta nautintoa ja herätti monen kohdalla suorastaan ostohimoja. Hyvän kuvalähteen löytäminen oli yksi eniten innostusta herättänyt tapahtuma uusia nettisivuja selaillessa.

Matkiminen

Jo kuvien katselu sinällään tuntui olevan nautinnollista ajankulua, mutta samalla se ruokki haaveiden toteuttamisen haluja matkimisen kautta, mikä kytkee nämä kaksi menettelytapaa tiiviisti toisiinsa.

”Mulla on sellanen kansio koneella, mihin kerään joitain kuvia, jos on sellasia vaatteita tai vaikka hiustyylejä, joita haluan joskus ite kokeilla.” -Tiia

”Mul on pari julkkista, joiden tyylistä mä tykkään tosi paljon, ni joskus googlettelen vaan niiden kuvia ja katon ideoita.” -Toni

”Mä katon paljon erilaisia meikkiohjeita, mut yleensä mä en kopioi niitä suoraan, vaan mä katon enemmän sitä, miten mikäkin juttu toimii ja kokeilen sit niitä omalla tavallani.” -Veronika

Kuvien kerääminen kansioon, kuten Tiia kertoi tekevänsä, tai muu tallentaminen oli monella selkeä osa matkimisen suunnittelua. Näin haluttuihin kuviin oli helppo palata ja viitata. Kuvista ei aina haluttu kopioida suoraan, vaan matkiminen kohdistui tiettyihin objekteihin tai yleiseen tyyliin. Toisaalta liian selvää matkimista haluttiin myös välttää, sillä sen koettiin osoittava oman maun puutetta tai liiallista muiden ideoiden omaksumista. Näin ollen eri ideoiden yhdistely ja muokkaaminen omaan tyyliin oli suositeltavaa. Schaun ym. (2009, 35) tutkimus brändien verkkoyhteisöistä toi esiin muutamia matkimiseen verrattavia käytänteitä, joissa kuluttajat hankkivat yhteisön kiinnostuksen kohteeseen liittyvää materiaalia osoittaakseen osallistumistaan muille yhteisön jäsenille, mutta myös muokkasivat niitä omiin mieltymyksiinsä. Matkimisen taustalla oli vahvimmin tavoitellun ihanneminän luominen. Muita seuraamalla muodostettiin kuvaa siitä minkälainen olisi se täydellinen tyyli omasta mielestä ja matkimalla siihen liitettyjä ominaisuuksia voitiin tätä ihannetta saavuttaa askel askeleelta. Lisäksi matkimiseen liittyen oli havaittavissa selvää halua kokeilla uutta, mikä on verkkoympäristössä erityisen helppoa toteuttaa. Keskusteluissa nousi esiin esimerkiksi verkkosivuilla suoritettuja leikkimielisiä kokeiluja asuista ja hiustyyleistä, jotka koettiin sekä turvalliseksi, viihdyttäväksi että informatiiviseksi tavaksi selvittää halutaanko matkiminen toteuttaa todellisuudessa.

”Mä seuraan muutamaan naista YouTubessa, jotka tekee lähinnä vaan muoti- ja kauneusvideoita ja ne tekee usein tosi selkeitä tutoriaaleja ja laittaa yleensä aina linkit verkkokauppoihin, niille tuotteille mitä mainitaan.” -Jaana

Matkimisen käytännettä tukee verkossa helposti saatavilla olevat opasteet ja tiedot tuotteista sekä niiden ostopaikoista. Esimerkiksi Jaana mainitsi selkeät ohjeet ja helpot linkit suoraan verkkokauppaan, joista muilla oli vastaavia kokemuksia. Myös verkkoaineistoon kuuluvissa kommentteissa kysyttiin usein mahdollisia ostopaikkoja tuotteille ja pyydettiin opastuksia tyylien luontiin. Toisaalta monet kommentoijat myös ilmoittivat matkimisensa ja kokeilunsa lopputuloksista. Matkimisen kautta koettiin voivan korjata oman tietotaidon tai luovuuden riittämättömyyttä. Toisaalta alla oleva Luran kommentti tuo esiin myös matkimisen toteuttamisessa kohdattavien mahdollisten vaikeuksien herättämää negatiivista tunnetta. Suoran matkimisen ollessa liian vaikeaa tai mahdotonta, se aiheuttaa turhautumista. Matkimisen halun ollessa voimakas, etsitään kuitenkin paras mahdollinen korvaava keino toteuttaa käytänne.

”Joskus kyl ärsyttää, jos on sellasia kauheen kehuttuja tuotteita, mitä ei saa tilattua Suomeen ... Mut sit koitan löytää jotain vastaavia.” -Laura

Tuotteiden lisäksi matkiminen liittyi myös eri käytänteisiin. Esimerkiksi Sanna kertoi kokeilleensa meikkivideon tekoa peilikuvalleen. Tässä tilanteessa matkiminen on leikkiä ja kokeilua, mutta samalla se vahvistaa kuluttajan kokemaa asiantuntijuutta sekä aihealueen että käytänteen osalta. Lisäksi matkiminen vahvistaa yhteyttä, tässä tapauksessa, oikeisiin videoiden tekijöihin.

”Tä on vähän noloo ehkä myöntää, mut joskus ku meikkaan, ni oon tekevinäni jotain opastusvideoo. Selitän itelleni peiliin samalla, ku meikkaan ja mietin mitä sanoisin mistäki tuotteesta. Se on hauskaa kokeilla, millasta ois tehä videoita, vaikka en kyl varmaan ikinä kehtais niitä oikeesti tehä [naurahdus].” -Sanna

Ammattilaisuudesta haaveilu

Van Doorn ym. (2010, 256–257) kertoivat kuluttajien arvioivan käytänteiden kuluja ja hyötyjä omien resurssiensa pohjalta. Tämä nousi hyvin esiin myös tämän tutkielman aineistossa, etenkin aktiivisemmän osallistumisen ja blogin kirjoittamisen osalta. Fokusryhmäkeskusteluissa nousi esille, että siirtyminen aktiivisesta lukijasta kommentoijaan oli usein tapahtunut koetun hyödyn ollessa tavallista suurempi. Lisäksi käytänteiden vahvistuessa halu kokea ammattimaisuutta resurssien ja hyötyjen kautta loi haaveita ammattimaisista tuotteista ja tietotaidosta. Verkkoaineistossa oli nähtävissä, miten mahdollisuus voittaa merkkiaurinkolasit kannusti muutoin aktiivisia lukijoita myös kommentoimaan, mikä nosti kommenttien määrän normaalista alle sadasta kommentista tuhanteen neljäänsataan kommenttiin. Tavoitellut palkinnot koettiin usein tietyn laista ammatillisuutta tukeviksi tuotteiksi ja taloudellisten hyötyjen lisäksi erinäiset mahdollisuudet osoittaa omaa tietotaitoa kannustivat osallistumaan. Blogin kirjoittamisen taustalla oli Minnan ja Marikan kohdalla oman äänen esilletuonnin lisäksi haave mahdollisesta urasta ja näin resurssien ja hyötyjen kasvattaminen. Pienemmässä mittakaavassa myös ilmaisten tuotenäytteiden ja tapahtumakutsujen ajateltiin lisäävän halua ja mahdollisuuksia panostaa blogiin, sillä kaikkien tuotteiden arviointi ei kuluttajan omilla varoilla ole yleensä mahdollista.

”Mä oon kyllä kateellinen monille suosituille bloggaajille tai YouTubereille, ku ne saa kaikkia kivoja tuotteita kokeiltavaksi ja pääsevät erilaisiin tapahtumiin.” -Mari

”Mä kirjotan blogia, koska se on musta kivaa, mut kyl mä koko ajan mietin miten voisin sitä kehittää ja oishan se ihan unelma, jos se lähtis menestymään ja siitä tulis kokopäivätyö tai ovi johonkin muihin mielenkiintosiin hommiin.” -Minna

”Kyllä mun unelma-ammatti ois olla muotibloggari. Se, että sitä sais tehdä paremmalla ajalla ja sais vielä palkkaakin, ni en kyllä parempaa keksi.” -Marika

Käytänteeseen liittyi taloudellisten hyötyjen lisäksi haave yleisesti mielekkäästä työstä. Blogien lisäksi haaveiluun liittyi siis myös muita alan töitä. Kiinnostuksen ja tietotaidon kasvaminen käytänteiden myötä oli herättänyt aitoa kiinnostusta siirtyä harrastajasta ammattilaiseksi. Myös esimerkiksi matkimisen onnistumiset vahvistivat

ajatusta siitä, että osallistujalla on tarvittavaa luontaista ymmärrystä pärjätäkseen alalla. Lisäksi muotialan töihin liitettiin mahdollisuutta julkisuuteen, minkä osa kuluttajista kokivat tavoiteltavaksi. Kaiken kaikkiaan urasta haaveiluun liittyi siinä onnistuneiden seuraamista, paremman tiedon ja parempien työvälineiden hankkimista ja suurempaa omistautumista.

”Mä oon aina ollu kiinnostunu muodista, mut se oli ennen enemmänki vaatteiden kanssa. Mut sit mä joskus ajauduin kattlemaan meikkiarvosteluja ja opastuksia YouTubessa ja jäin jotenki koukuun. Ja nyt ku mä mietin, ni oon ostanu viimisen vuoden tai parin aikana paljon enemmän kosmetiikkaa ku vaatteita. Ja ku ennen haaveilin stylistin hommista, ni nyt oon tosissani miettiny käyväni jonkun meikkaajakoulun.” -Hanna

Ammatillisuudesta haaveiluun liittyi myös halu auttaa muita. Muoti oli fokusryhmäläisille yksi keskeisimpiä asioita itseilmaisun ja elämän mielekkyyden kannalta. Siksi heillä oli myös jaettu ymmärrys siitä, että alan ammattilaiset voivat työssään auttaa ihmisiä tuntemaan itsensä kauniiksi, minkä koettiin olevan todella merkityksellinen asia. Tämä torjui myös muodin ammattilaisiin joskus liitettyjä negatiivisia mielikuvia pinnallisuudesta.

4.1.2 Asiantuntijuuden käytänne

Toisena vallitsevana käytänteenä asiantuntijuus piti sisällään itsetunnon ja statuksen kohottamista, tietolähteiden tuntemista, tee se itse -projekteja ja ammatillisuuden tavoittelua. Asiantuntijuudella viitataan tässä laajaan tietotaitoon, ymmärrykseen subjektiivisesta muodikkuudesta, oikeanlaisten tuotteiden käyttöön ja niiden hoitamiseen. Kuten jo aineistoa kuvatessa mainittiin, fokusryhmän jäsenet eivät olleet alan ammattilaisia, vaan hyvin aiheeseen perehtyneitä harrastajia. Asiantuntijuuden käytänne vahvisti kuitenkin jäsenten tunnetta siitä, että heidän ymmärryksensä ja tietotaitonsa aiheesta ovat yleisen tason yläpuolella. Asiantuntijuuden menettelytavat ja ymmärrykset sekä emotionaaliset päämäärät on esitetty tiivistetysti taulukossa 4.

Taulukko 4 Asiantuntijuuden käytänteen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät

| Käytänne | Menettelytapa | Ymmärrys ja emotionaaliset päämäärät |
|----------------|---|--|
| Asiantuntijuus | <i>Itsetunnon ja statuksen kohottaminen</i> | <ul style="list-style-type: none"> • tyytyväisyys omaan ulkonäköön • luottamus omaan tietotaitoon |
| | <i>Tietolähteiden tunteminen</i> | <ul style="list-style-type: none"> • parhaan tiedon saannin takaaminen • asiantuntijuuden vahvistaminen |
| | <i>Tee se itse -projektit</i> | <ul style="list-style-type: none"> • ongelman ratkaisu • ainutlaatuisuus • onnistumisen tunteen tavoittelu • oppiminen |
| | <i>Ammatillisuuden tavoittelu</i> | <ul style="list-style-type: none"> • asiantuntijuuden tunteen luominen • arkisten toimintojen mielekkyyden lisääminen • itsensä haastaminen |

Itsetunnon ja statuksen kohottaminen

Yksi asiantuntijuuden käytänteeseen liittyvistä menettelytavoista oli oman itsetunnon ja statuksen kohottaminen. Tämä ei useinkaan tarkoittanut muille kehumista, vaan enemmänkin juuri omaa kokemusta siitä, kuinka asiantunteva on. Tämän toiminnan taustalla vahvimmin näkynyt voima oli halu olla tyytyväinen omaan ulkonäköön ja toisaalta myös omaan tietotaitoon. Tuotteista tietäminen oli ylpeyden aihe, vaikkei niitä löytynyt omasta kaapista. Tosin kyseisten tuotteiden omistaminen kohotti itsetuntoa entisestään. Ihannoitavien henkilöiden kehu tuotteesta, jonka kuluttaja jo omisti loi myös tunteen omasta osaamisesta ja se näkyi seurattujen verkkosivujen kommentteissa haluna ilmoittaa, että omistaa jo kyseessä olevan tuotteen. Usein omaa koettua statusta kohotetaan osoittamalla omaa tietotaitoaan muille yhteisön jäsenille ja sen ulkopuolisille (mm. Schau & Gilly 2003; Schau ym. 2009), esimerkiksi suosittelemalla tuotteita tai käyttötapoja, keskustelufoorumeilla. Tämä piti paikkaansa tämänkin tutkimuksen aineistossa. Mielenkiintoista oli kuitenkin huomata, että itsetunto ja status rakentuivat pitkälti kuluttajien omassa mielessä.

”Musta se on jotenki kivaa, ku tietää sellasista merkeistä ja tuotteista mitä Suomessa ei edes myydä tai tulee vasta pitkällä viiveellä.” -Sanna

”Siitä huomaa, että on keskivertoa perehtyneempi asiaan, ku välillä tulee vastaan jotain ”uusia” vinkkejä tai tuotteita, jotka on itellä ollu tiedossa jo kauan.” -Veronika

”Mä oon tehny joskus jonku lehden sivuilla sellasia testejä, missä piti asuun valita aina tietyt asusteet ja sit siinä tuli ammattilaisen kommentit menikö yhdistely oikein vai väärin.” -Tiia

Tiian mainitsemat leikkimieliset testit ovat oiva tapa kuluttajalle selvittää asiantuntijuutensa tasoa ja onnistumisen kautta ne vahvistavat myös itsetuntoa. Jälleen testeissä hyvien tuloksien saaminen koettiin omaa osaamistaan kohottaviksi, vaikka tulokset eivät tallentuneet minnekään muiden nähtäville.

Tietolähteiden tunteminen

Vaikka tiedonhaku nousi omaksi käytänteekseen, oli se tietyllä tapaa myös tärkeä osa asiantuntijuuden käytännettä. Asiantuntijuuden tunnetta lisäsi monipuolinen lähteiden tunteminen. Kozinets ym. (2008, 349) totesivat myös, että tietyn harrasteen tai aiheen ympärille keskittyneet aktiivisten kuluttajien yhteisöt omaavat rikkaan tietolähteiden lähteen. Esimerkiksi suosituimpien bloggareiden tunteminen nimeltä oli osoitus asiantuntijuudesta. Lisäksi hyvien informatiivisten, kuten materiaaleista ja raaka-aineista kertovien, sivujen tietäminen koettiin oleelliseksi osaksi aiheeseen perehtyneisyyttä. Tätä osa-aluetta vahvistettiin sekä tietoisesti että sattumalta muiden käytänteiden ohella. Internetin tarjoama kirjo tietolähteitä korostaa tätä asiantuntijuuden muodon merkitystä, sillä kaikki osaavat hakea tietoa verkosta, mutta parhaiden lähteiden tunteminen ja käyttö vaatii harjoittelua ja etsimistä. Alla olevat Tonin ja Jaanan kommentit kuvaavat hyvin tietolähteiden tuntemisen ja monipuolisen tiedonhaun tuomaa asiantuntijuuden tunnetta.

”Verrattuna siihen mitä mä tiesin pari vuotta sitten, ni on aika paljon tietolähteet parantunu ... Ja on se iso osa sitä koko filistä, että tietää sellasia huippusivuja, mitä ei kuka vaan tietäis.” -Toni

”Musta tuntuu, että mä oon surffaillu niin paljon eri muotisivuilla ja lukuun blogeja ja alan huippujen kommentteja, että ois varmaan aika helppo mennä oikein opiskelemaan vaikka meikkaajaks. Tai musta ainaki tuntuu, että oisin perusjutuista aika hyvin perillä.” -Jaana

Tee se itse -projektit

Yksi suurinta kiitosta saanut sisältö verkkosivuilla, kuvien ohella, oli vaihe vaiheelta etenevät opastukset. Pukeutumis- ja meikkiohjeiden lisäksi fokusryhmäläiset kertoivat kokemuksistaan askartelua vaativista tee se itse –projekteista. Nämä veivät usein tietotaidon yleisestä muotitietoudesta yksityiskohtaisempiin taitoihin. Haluttujen tuotteiden saavuttaminen tekemällä ne itse ja vielä suhteellisen edullisesti toi suurta onnistumisen tunnetta. Toimintaan osallistuneet ilmaisivat myös arvostuksensa opastusten tekijöitä kohtaan ja se sai palaamaan sivulle yhä uudestaan uusien ohjeiden toivossa. Kuten Lauran kommentissakin mainitaan, projektien kohteena oli usein myös vanhojen tuotteiden muokkaaminen uudelleenlaiseksi, mikä edisti niiden omaksumista niin pääresurssin olemassaolon kuin kierrätysideansakin osalta.

”Mä oon tehny pari kertaa sellasia aika helppoja koruja vahoista laukuista, joihin löysin ohjeet netistä ja oli jotenki kiva sanoa niitä kehuneille kavereille, että ite tekasin. Ku ne näyttää aika paljon vaikeemmilta mitä oikeesti oli.” -Laura

Tähän menettelytapaan liittyi myös tuotteiden käyttöominaisuuksien muokkaaminen ja niistä parhaan hyödyn saaminen. Muotituotteiden kertyminen ahdisti monia fokusryhmän jäseniä, joten niiden muokkaaminen ja käyttömahdollisuuksien laajentaminen houkutti. Verkossa helposti saatavilla olevat ohjeet sekä mahdollisuus katsoa niitä omaan tahtiin ja tarpeen tullen esittää lisäkysymyksiä madalsivat kynnystä osallistua monimutkaisempaankin toimintaan. Tee se itse -projektit loivat myös arvoa tekemällä tuotteista ainutlaatuisempia ja sellaisia, mitä ei kaupasta valmiina saa (kts. myös Arsel & Bean 2013; Campbell 2005). Toinen selvä toiminnan päämäärä oli halu ratkaista ongelmia. Leenan kertoessa kokemustaan tee se itse –projektiin osallistumisesta, oli selvästi havaittavissa sen tuoma ylpeys ja ilo. Arvoa syntyi niin ongelman ratkaisemisesta kuin uuden oppimisesta ja siinä onnistumisesta.

”Mä ostin kerran sellasen irtopigmentin lähinnä luomiväriks tai highlightiks. Tykkäsin tosi paljon sen väristä, mut käytössä huomasin kuin ärsyttävän suttaava sellanen irtojauhe on. Mut sit löysin YouTubesta ohjeen, miten sellasen sai ite prässättyä kiinteeks ja päätin sit kokeilla sitä ja se toimi tosi hyvin. Siitä tuli kyl aika pro fiilis.” -Leena

Ammatillisuuden tavoittelu

Ammatillisuuden tavoittelulla ei viitata varsinaisesti ammattilaiseksi ryhtymistä, vaan ammattimaisen tietotaidon tavoittelua. Esimerkiksi laadukkaiden materiaalien tai rohkeiden asujen käyttö sekä tiettyjen meikkaustekniikoiden tai välineiden käyttö sai harrastajan tuntemaan itsensä ammattimaisemmaksi. Ammatillisuuden tavoittelu oli käytänteen kaikkien elementtien, ymmärryksen, toiminnan, sitoutumisen ja objektien kehittämistä. Se toi myös uutta mielenkiintoa ja haastetta arkisiin rutiineihin. Verkkoympäristö oli jälleen omiaan ruokkimaan kyseistä käytännettä, sillä saatavilla oli niin oikeiden alan ammattilaisten vinkkejä, kuin myös heidän suosimiaan tuotteita. Aktiivisten harrastajien ja blogin kirjoittajien, Minnan ja Marikan, kommentteista näkyy kuitenkin ammatillisen vaikutelman kääntöpuoli, jolloin tiettyjen alan käytänteiden omaksuminen luo niin ammattimaisen vaikutelman, että todellisen koulutuksen puute unohtuu. Vaikka siis halutaan luoda ammattimainen vaikutelma, ei unohdeta tai väheksyt virallisen koulutuksen tuomaa ammattiarvoa.

”Jotku pitää mua alan ammattilaisena, vaikka en todellakaan oo.” -Minna

”Koitan aina joissain kirjoituksissa erikseen korostaa sitä, etten oo ammattilainen, ku aina tulee niitä kritisoivia ’oot väärässä’ -tyyppisiä kommentteja.” -Marika

Verkkosivujen lukijoiden osalta sivun sisällönluontiin osallistuminen loi myös tunnetta ammattilaisuudesta. Esimerkiksi käyttäjäpaneeliin osallistuminen loi tunnetta sitoutumisesta ja sisällön tekoon osallistumisesta. Tähän voidaan verrata myös Holtin (1995, 7) tuottamisen käytänteitä, joilla kuluttaja luo tunnetta olevansa osa todellisten ammattilaisten joukkoa.

”Mä oon osallistunu pariinkin käyttäjäpaneeliin ja vaikka tiän, etten oo mikään ainut osallistuja, ni on aina kivaa, ku tulee sähköpostiin paneelin jäsenille lähetetty kysely, ku tulee sellanen olo, että ois oikeesti osa jotain muotisivun suunnitteluporukkaa ... Niitä vois tulla useemminkin.” -Laura

Keskusteluissa nousi esiin esimerkiksi se, että verkkosivujen ylläpitäjien esittämiin kysymyksiin vastaaminen vaati aika vähän resursseja ja osa käyttäjistä olisivat olleet valmiita ja halukkaita osallistumaan enemmänkin. Lauran kommentista näkyy, miten yksinkertaisella tavalla lähettämällä kysely rajoitetuksi koetulle paneelille, kasvatetaan osallistumisen tuottamaa arvoa asiakkaalle. Toisaalta kommentti osoittaa myös puutteen kuluttajien täyden potentiaalin hyödyntämisessä.

4.1.3 Tiedonhaun käytänne

Internet on yleisestikin tunnettu lähes rajattomana tiedonlähteenä, miksi ei ollut yllättävää, että moni esiin noussut menettelytapa oli tähän liittyvää. Oli kuitenkin mielenkiintoista huomata, kuinka perusteellista ja systemaattista tiedonhaku oli. Muotituotteet mielletään helposti enimmäkseen heräteostoksiksi, mutta muodin harrastajien kohdalla ostosten taustalla on usein pitkä haaveilu ja tiedonhaun prosessi. Toki heräteostoksiakin tehdään, mutta harvoin. Monet fokusryhmien jäsenet kertoivat ostavansa harvoin tuotteita, joista eivät olisi koskaan kuulleet. Näin ollen heräteostoksetkin ovat enemmänkin suunnittelelmattomia tilanteita ostaa joku haaveiltu tuote. Tiedonhaun käytännettä voidaan verrata Denegri-Knottin ja Molesworthin (2010a, 115) mainitsemaan virtuaalisessa tilassa tapahtuvaan kuvitteelliseen kulutukseen ennen ostoa ja aineellista kulutusta. Toisaalta, vaikka ostosten taustalla on usein perusteellinen tiedonhaku, ei se tarkoita, että tuotteita ostettaisi vähän. Päinvastoin monen kohdalla vaikutti käyneen niin, että kiinnostuksen ja tietotaidon kasvaessa sekä haaveilu, tiedonhaku että tuotteiden määrä kasvoi myös. Muodin harrastajien keskuudessa yksi aiheeseen sitoutumista osoittava tekijä onkin juuri omistettavien muotituotteiden, kuten vaatteiden ja kosmetiikan, määrä. Tiedonhaun käytänteeseen yhdistettiin suosittelua, käyttövinkkien lukua ja jakoa sekä arvostelua (taulukko 5).

Taulukko 5 Tiedonhaun käytänteen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät

| Käytänne | Menettelytapa | Ymmärrys ja emotionaaliset päämäärät |
|------------|---------------------|---|
| Tiedonhaku | <i>Suosittelu</i> | <ul style="list-style-type: none"> • halu jakaa kokemuksia • luotettavan tiedon saaminen • kattavan ja vertailevan tiedon saaminen |
| | <i>Käyttövinkit</i> | <ul style="list-style-type: none"> • tuotteesta saadun hyödyn maksimointi • oppiminen • tuotteen vaaliminen ja käyttöä pidentäminen • yleisen ymmärryksen parantaminen myös omistamattomista tuotteista |
| | <i>Arvostelu</i> | <ul style="list-style-type: none"> • halu välttää virheostoksia • halu esittää mielipiteensä |

Suosittelu

Suosittelulla viitataan tässä niin suositteluun kuin suosittelujen lukemiseen. Oli selvästi havaittavissa, että kuluttajat hakevat tuotetietoa enemmän juuri blogeista, YouTubea ja muusta sosiaalisesta mediasta, kuin yritysten sivuilta. Monet yhtyivät Tonin kokemuksiin siitä, että yritysten verkkosivuilla tuotetieto oli usein köyhää tai vaikeasti löydettävää.

”Mun mielestä firmojen sivuilla on usein jotenki paljon vähemmän tietoa, kuin blogeissa tai YouTubea.” -Toni

Lisäksi yrityksiin liittymättömät tiedonlähteet koettiin luotettavimmiksi. Muotituotteita mainostavat yritykset sortuvat usein yliampuviin väitteisiin, joihin kuluttajat ovat oppineet suhtautumaan kriittisesti. Yksittäisten harrastajien ja alan ammattilaisten tarjoama tieto koettiin myös kattavammaksi niiden vertaillen eri brändien tuotteita. Vertailu olikin yksi oleellinen osa suosittelun tehoa, sillä niitä luettiin usein peilaten jo tuttuihin tuotteisiin. Yksi tiedonhaun syy olikin löytää

saavuttamattomissa oleville haaveille korvaavia toteutustapoja. Muotituotteissa hintaerot ovat huomattavia, ja kuten Prahalad ja Ramaswamy (2004, 7) ovat todenneet, mikäli kuluttajat eivät näe merkittäviä eroja tarjoomien välillä, he ostavat järkevästi ja edullisesti.

”Blogeista ja foorumeilta on tosi helppo löytää hittituotteille halvempia tai helpommin saatavia tuotteita.” -Tiia

”Mä saan parhaiten tietoa erilaisista vertailuista. Ku monella bloggaajalla on aika paljon eri merkkien tuotteita, ni ne usein sit osaa verrata niitä keskenään.” -Jenna

”Mä koitan parhaani mukaan kuvailla tuotteita monelta kantilta. Yleensä kirjoitanki aika saman kaavan mukaan ulkonäöstä, tuntemuksista ja sit yleisesti hintalaatusuhteesta ja muusta.” -Minna

Edellä olevat kommentit kuvaavat vertailun roolia suosittelussa, ja verkkosivujen kommentteja katsoessa on havaittavissa yhtä selvää suosittelua vertailun avulla. Yksi tutkimuksessa havainnoitu verkkosivu koski suositun, mutta vähän hintavamman merkin tuotteiden edullisempien vastineiden suosittelua. Sisältöä kiitettiin suuresti, juuri edullisemman hinnan kannalta, mutta myös siksi, että samalla suositeltiin merkkejä, jotka olivat useamman kuluttajan saatavilla. Suosittelua tehosti monipuolinen tuotteiden kuvaaminen, kuten Minnakin edellä kertoi tekevänsä. Kuvamateriaalin, laadun, käytettävyyden ja ostotietojen saanti samasta paikasta on suosittelun tehon keskeisin tekijä. Yritysten sivuilla tuotetieto oli usein lyhyen kuvauksen ja/tai heikon kuvan varassa, mikä ei riittänyt vakuuttamaan kuluttajia. Yllättävää oli myös kuulla, että mahdollisten jälleenmyyjien ja ostopaikkojen tiedot koettiin usein vaikeiksi selvittää, jos yrityksen oma verkkokauppa ei toimittanut halutulle alueelle.

Käyttövinkit

Tuotteen hankkimisen jälkeen käyttövinkkejä hakemalla koettiin saavan tuotteesta enemmän irti. Näin ollen tiedonhaku ei usein pääty hankintaan, vaan jatkuu uusia käyttömahdollisuuksia etsien. Etenkin kauan haaveiltujen ja kalliimpien tuotteiden

kohdalla tämä vaihe korostui, lisäten entisestään tyytyväisyyttä hankintaan ja kuluttamisen tuottamaa arvoa. Käyttövinkkeihin liittyi myös tuotteen hoitamisen ja vaalimisen elementtejä, sillä pidettyjen tuotteiden käyttöikää haluttiin pidentää. Schau ym. (2009, 34–35) löysivät vastaavia käytänteitä tutkimissaan verkkoyhteisöissä. Etenkin vaatteiden osalta käyttövinkkejä haettiin itse käyttöideoiden lisäksi tuotteen varjelua ajatellen.

”Mulla on yks luomiväripaletti, mikä on ihan mun suosikki ja siinä on kymmenen eri väriä, mut alussa huomasin käyttäväni vaan neljää väriä aina samalla tavalla. Mut sit hain netistä vinkkejä ja meikkiopastuksia siitä paletista, ni sain vaikka kuinka monta uutta ideaa.” -Hanna

”Mulla oli yks vanha huivi, mikä oli ollu aika kalliskin, mut jotenki aloin kyllästyä siihen. Mut sit mä törmäsin yhteen kuvaan, missä oli kietastu huivi sillai vähän erikoisesti päähän ja pidin sit sitä huivii varmaan koko kesän päässä (naurahdus). Ja nykyään se on itse asiassa mulla sisustuskoristeena, että tuleepahan käytettyä koko rahan edestä.” -Jenna

Mielenkiintoista oli, että käyttövinkkejä katsottiin myös tuotteille, joita ei omistettu. Joskus käytänne johti tuotteen hankkimiseen myöhemmin, mutta usein kyseessä oli myös tuotteita, joita ei aiottu hankkia tulevaisuudessakaan. Syynä tähän oli halu kasvattaa yleistä tietotaitoa tuotteista. Tämä osoittaa jälleen käytänteiden limittäisyyttä muun muassa tiedonhaun ja ammatillisuuden välillä.

Arvostelu

Erilaisille foorumeille kirjoitetut arvostelut ovat helppo tapa saada kattavasti tietoa eritaustaisten ihmisten näkökulmista. Monelle olikin kehittynyt Marin esittämä tapa hakea automaattisesti tuote-arvosteluja vähänkään kiinnostavista tuotteista.

”Nykyään, kun nään mainoksen tai kuulen jostain tuotteesta, ni meen ekana googlettamaan arvosteluja foorumeilta ja blogeista ja kattomaan videoarvosteluja YouTubesta.” -Mari

”Ja eihän liikkeissä ventovieraat ala toisilleen kertomaan mielipiteitään — ainakaan Suomessa [naurahdus]” -Jaana

Rutinoituneen tavan taustalla oli kriittisyys mainontaa kohtaan ja halu välttää mahdollisia virheostoja. Monet sanoivat myös itse kirjoittavansa kommentteja, mikäli kokivat oman kokemuksensa erityisen hyväksi tai huonoksi. Monet verkkokaupat kannustavat arvostelujen kirjoittamiseen sivuillaan ostamisen jälkeen tarjoamalla vastineeksi erilaisia etuja tulevissa ostoksissa. Myös verkkoaineistossa oli selvästi nähtävissä kommentoijien halu kuulla muiden kommentteja ja kertoa omia kokemuksiaan. Fuller ym. (2006) huomasivat arvostelun olevan myös tärkeä osa kuluttajien innovointia. Verkossa arvostelun käytäntö koettiin kaiken kaikkiaan helpoksi toteuttaa, etenkin mikäli kommentin sai jättää anonyyminä ilman rekisteröitymistä. Joskus se on myös ainut tapa saa tietoa muiden käyttäjien mielipiteistä, kuten Jaana yllä toteaa.

4.1.4 Yhteisöllisyyden käytäntö

Neljäs tunnistettu käytäntö, yhteisöllisyyden käytäntö, oli jaettavissa kahteen menettelytapaan, eli tiedonjakajiin tutustumiseen sekä kaveruuden ja yhteisöllisyyden tunteen luomiseen. Halu kuulua muodista kiinnostuneiden joukkoon oli selvää, ja yhteisöllisyyden käytäntö teki osallistumisesta yleisesti mielekkäämpää. Käytänteet pääpiirteet on nähtävissä taulukossa 6.

Taulukko 6 Yhteisöllisyyden käytäntöjen menettelytavat, ymmärrykset ja emotionaaliset päämäärät

| Käytäntö | Menettelytapa | Ymmärrys ja emotionaaliset päämäärät |
|----------------|--|--|
| Yhteisöllisyys | <i>Tiedonjakajiin (mm. bloggaajiin) tutustuminen</i> | <ul style="list-style-type: none"> • lähteen ”oikeuden” varmistaminen • henkilökohtaisen tiedonsaannin kokemuksen vahvistaminen |
| | <i>Matkiminen</i> | <ul style="list-style-type: none"> • joukkoon kuulumisen • verkkosivuilla olon mielekkyyden lisääminen • ”turhamaisuuden” hyväksynnän hakeminen |

Tiedonjakajiin (mm. bloggaajiin) tutustuminen

Magaudan (2011, 29) tutkimuksessa musiikinharrastajien käytänteistä ja musiikin digitalisoitumisesta nousi esiin kuluttajien halu luoda henkilökohtaisempi suhde artisteihin. Kuluttajat eivät halunneet bändin olevan vain tila tietokoneen kovalevyllä. Samaa voidaan huomata tämän tutkimuksen aineistosta. Kuluttajat kokivat tiedon sitä luotettavammaksi ja itse käytänteet sitä mielisemmiksi, mitä paremmin he tunsivat tiedonjakajat. Vaikka muotiaiheinen sisältö oli mielenkiinnon varsinainen kohde, oli kirjoittajien ja videoiden tekijöiden arkielämää kuvaava sisältö myös haluttua. Suhde koettiin yllättävän läheiseksi ottaen huomioon, että se on täysin virtuaalinen.

”Musta tuntuu ihan ku ne ois mun parhaimpia kavereita, vaikka eihän ne edes tiedä mua.” -Hanna

”Mä oon huomannu seuraavani sellasia, jotka on aika samanlaisia ku mä noin niinku muutenki luonteeltaan.” -Veronika

Verkkoaineistossa oli huomattavissa bloggaajien henkilökohtaisten ominaisuuksien kehumista ja kysymyksiä koskien niin perhesuhteita kuin muitakin itse aiheen ulkopuolisia henkilökohtaisempia asioita. Tiedonjakajaan tutustumisen taustalla oli halu varmistaa lähteen sopivuus omiin tarpeisiin ja samalla sen luotettavuuden arviointi. Halu tutustua tiedonlähteeseen selittää mahdollisesti myös yksittäisten henkilöiden ylläpitämien verkkosivujen suosiota verrattuna yritysten verkkosivuihin. Keskusteluissa nousi esiin huomattavasti enemmän erilaiset blogit, kotisivut ja sosiaalinen media, kuin eri vaate- tai kosmetiikkabrändien viralliset sivustot. Charlton (2011) mainitsee verkkoartikkelissaan tähän liittyvän mielenkiintoisen faktan siitä, että erääseen kyselyyn vastanneista kuluttajista noin 90 prosenttia ei ollut ollut vuorovaikutuksessa yritysten kanssa edes Facebook- tai Twitter-sivuilla. Tämä tukee ajatusta siitä, että vuorovaikutus koetaan helpommaksi, kun toinen osapuoli on lähestyttävämpi ihminen eikä kasvoton yritys.

Kaveruuden ja yhteisöllisyyden tunteen luominen

Muiden lukijoiden ja seuraajien keskuudessa syntyy myös mielenkiintoisia yhteisöjä, joita yhdistää niin kiinnostuksen kohde kuin tietynlainen henkilökohtainen fanius pääasiallisen tiedon jakajaa kohtaan. Tarkemman tutkimuksen kohteena olevilla verkkosivuilla oli nähtävissä paljon lukijoiden keskeistä kommunikointia. Myös fokusryhmän jäsenten kertomuksissa oli huomattavissa kaveruuden tunteen luomista verkossa, vaikkei varsinaisia ystävyksiä ollutkaan muodostunut. Yhteisöllisyys vaikuttaa tulevan enemmän vapaudesta intoilla turhamaisina pidetyistä asioista ja keinosta toteuttaa sitä puolta itsestä, mitä ei todellisessa ystäväpiirissä voi siinä mittakaavassa toteuttaa. Toisaalta yhteisöllisyys ja muiden kommenttien lukeminen tuntui tekevän käytänteistä myös yleisesti ottaen mielekkäämpiä. Muun muassa Holt (1995, 9) onkin todennut kokonaisvaltaisen kokemuksen vahvistuvan yleensä juuri jaettujen tuntemusten kautta.

”On jotenkin nii mukavaa lukea ja kattoo muiden mietteitä, ku ne on ihan yhtä innostuneita asiasta, ni ei hävetä tai oo sellanen pinnallinen olo.” -Anna

”Mulle se on vähän sellanen toinen kaveripiiri, ku on kuitenkin aika harva oikeista kavereista yhtä perillä tai kiinnostunu näistä jutuista, ni on kiva sit kysellä ja lukea muiden kommentteja netissä.” -Toni

Komentointia tunnuttiin myös kaipaavan sen puuttuessa. Siddiqui ym. (2003) saivat tutkimukseensa osallistuneilta samankaltaista palautetta, jossa sosiaalisen vuorovaikutuksen puutetta kritisoiitiin. Esimerkiksi suomalainen muotiblogi Hel Looks, joka on puhtaasti kuvakollaasi tavallisten ihmisten katutyyleistä, oli monen fokusryhmäläisen suosiossa, mutta siihen kaivattiin kommenttien tuomaa yhteisöllisyyttä.

”Mä kyllä ymmärrän sen, ettei ne halua asettaa kuvien kohteita kritiikin kohteeksi ja ne kuvat on just sen blogin juju, mut jotenki haluisin sinne jotain kesustelufoorumia.

Ku se on kuitenkin tosi tunnettu ja pidetty blogi, ni ois tosi kivaa jutella muiden seuraajien kanssa muodista noin yleisestikin.” -Mari

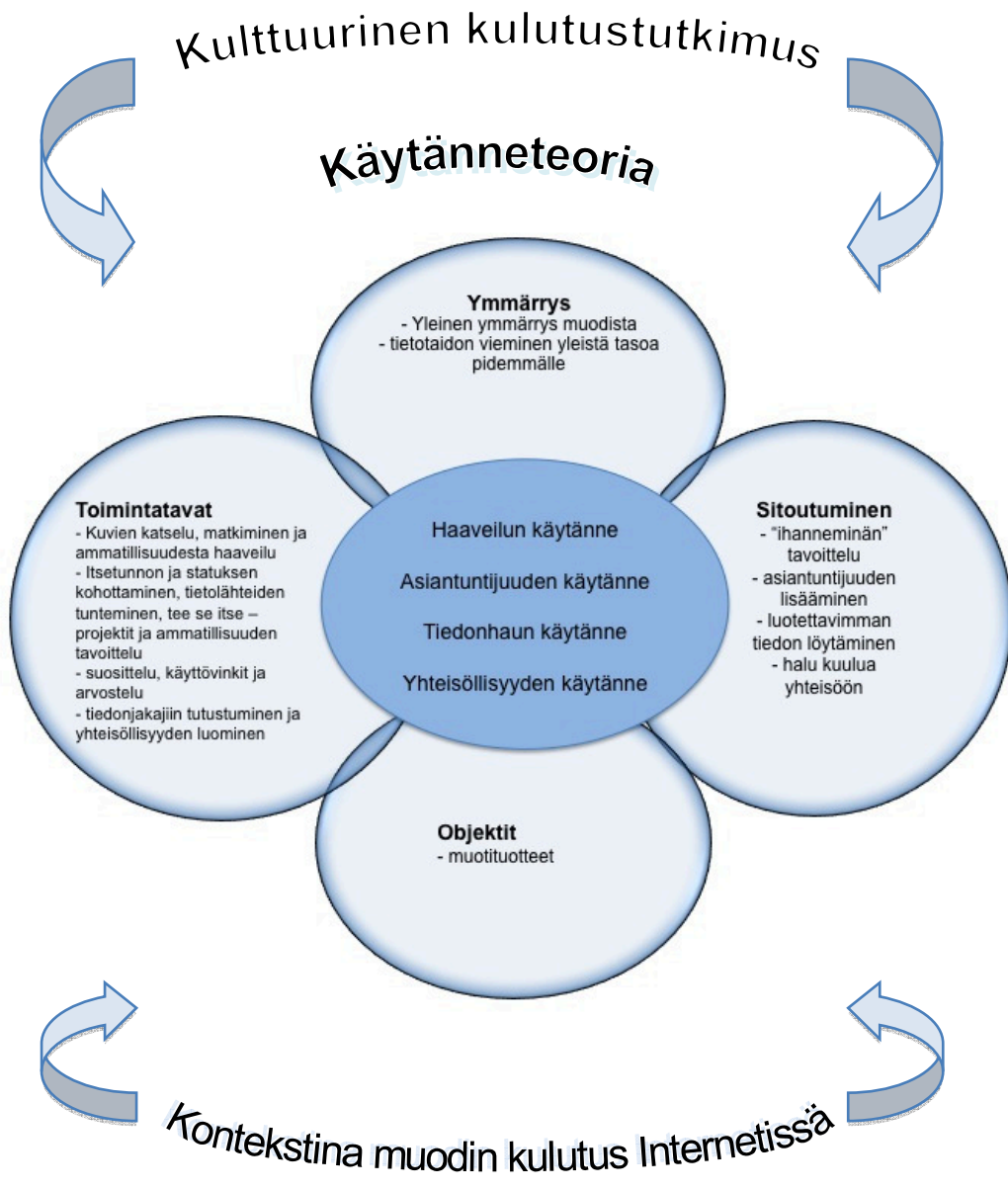
Verkkoyhteisöissä koettiin kaveruuden tunnetta, mutta toisaalta ei pyritty sen syvällisempään ystävyyteen. Kaveruus pohjautui puhtaasti yhteiseen mielenkiinnon kohteeseen ja aiheesta kommentointiin verkossa. Sannalla olikin hauska ja harvinainen kokemus kasvotusten tapahtuneesta tapaamisesta toisen ennestään tuntemattoman jäsenen kanssa.

”Mä olin töissä ja yks asiakas kysy, mistä mä oon koruni ostanu. No mä sit vähän vaikeena selitin, että yhestä nettikaupasta tilasin jonkin aikaa taaksepäin. Sit se asiakas vaan kerto nähneensä sen yhdellä työllä netissä ja tajuttiin, että seurattiin samaa amerikkalaista muotibloggaajaa. Mulle jäi siitä jotenki tosi hyvä fiilis, ku en ollu koskaan ennen tavannu toista fania ja ajattelin ettei moni suomalainen varmaan edes tiedä sitä...Oli jännä miten tuli heti sellanen sielunsisaruuden tunne ihan tuntemattoman ihmisen kanssa.” -Sanna

Sannan kertomus osoittaa virtuaalisen yhteisön aitouden todetessaan tunteneensa ”sielunsisaruutta” muutoin tuntematonta henkilöä kohtaan. Toisaalta virtuaalisessa tilassa tapahtuva kaveruus oli kuitenkin myös hyvin anonyymiä, mikä teki kasvokkain kohtaamisesta mieleenpainuvan ja yllättävän kokemuksen.

4.2 Tulokset teoreettisen viitekehyksen synteessissä

Luvussa 2.5 kuvattiin tämän tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesi (kuvio 2). Tulosten löytämistä ohjasi kulttuuriselle kulutustutkimukselle ominainen tapa ymmärtää kuluttajien toimintaa, merkityksiä ja kontekstia. Käytänneteoreettinen näkökulma ohjasi puolestaan toiminnan lähestymiseen käytänteiden ja niiden elementtien tunnistamisen kautta. Kuviossa 6 on palattu tähän synteesiin ja sijoitettu tässä luvussa esitetyt löydökset viitekehykseen. Keskeisimmät löydökset ovat kuvion keskellä kuvatut neljä käytännettä. Kyseiset käytänteet toteutuivat muodin verkkosivuilla, joten virtuaalisen ympäristön ominaisuuksien ymmärtäminen oli tärkeää tutkimuksen kontekstin kannalta.



Kuvio 6 Tulokset tutkielman teoreettisen viitekehyksen synteesissä

Kaikissa tunnistetuissa käytänteissä oli huomattavissa käytänteiden neljään pääelementtiin liittyviä ominaisuuksia. Ymmärryksessä yleinen tieto muodista oli aineiston osalta selvää, sillä kaikki olivat aihepiiriin perehtyneitä. Ymmärrystä kehitettiin käytänteiden kautta kuitenkin koko ajan, mikä vei kuluttajien tietotaitoa yleisiä muodin normeja ja mieltymyksiä pidemmälle. Toimintatapojen osalta oli tunnistettavissa 12 käytänteisiin liittyvää menettelyä. Toiminta oli konkreettista käytänteisiin osallistumista ja siihen liittyi monia haluja ja päämääriä. Muodin kontekstissa yksi päällimmäisiä sitoutumisen osia oli niin sanotun ihanneminän

tavoittelu. Lisäksi oman asiantuntijuuden parantaminen ja siihen liittyen luotettavan tiedon löytäminen kuvasivat selkeästi kuluttajien sitoutumista. Käytänneteorian piirissä tutkittu yhteisöllisyys (mm. Schau ym. 2009) näkyi myös tämän tutkielman tuloksissa. Yhteisöllisyys liittyi tässä tapauksessa vapauteen olla ”turhamainen” ja haluun luoda virtuaalista kaveruuden tunnetta niin tiedonjakajien kuin muiden harrastajien kanssa. Tutkielman tuloksissa ei noussut esiin mitään yhtä tiettyä tuotetta tai brändiä, vaan objektien elementti koski yleisesti kuluttajien kuluttamia muotituotteita, kuten vaatteita ja kosmetiikkaa.

Tulosten pohjalta voidaan pohtia muotiin liittyvää verkkosisältöä ja sitä, mikä tekee siitä hyvää tai huonoa. Hyvä verkkosivu tukee ja edistää tunnistettuja käytänteitä ja luo näin arvoa juuri käytänteiden kautta. Seuraavaksi onkin pohdittu tulosten merkitystä juuri kaupallisesta näkökulmasta.

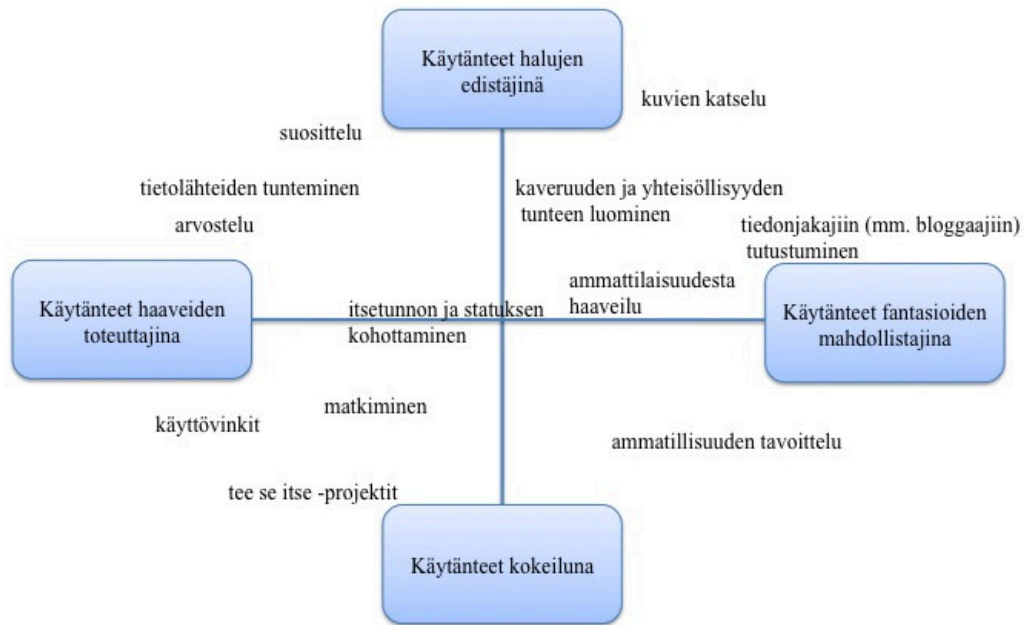
4.3 Käytänteiden tunnistamisen merkitys ja hyöty yrityksen näkökulmasta

4.3.1 Käytänteiden kokonaisvaltainen huomioiminen

Kuten Kozinets ym. (2008, 339) totesivat, verkkosivuilla tapahtuvat kulutuskäytännöt voivat osoittautua yritysten kannalta tuottoisaksi työksi ja ilmaiseksi resurssien altaaksi. Yrityksille on siis tarjolla erilaisia tapoja hyödyntää kuluttajien ja verkkoyhteisöjen potentiaalia yrityksen toiminnan ja tuotteiden kehityksessä. Esimerkkeinä tietyn tehtävän anto kilpailun muodossa tai jatkuva keskeisten yhteisöjen seuraaminen. Aineistossa olikin tähän liittyen havaittavissa myös tietynlaista ihmettelyä, miksi yritykset eivät olleet aina reagoineet kuluttajien keskuudessa syntyneeseen laajaankin kritiikkiin esimerkiksi tuoteominaisuuksista. Jatkuva foorumeiden ja kuluttajien käytänteiden seuraaminen on toki resursseja vievää, mutta yksi mahdollisuus on käyttää kolmansia osapuolia tai muuten helpottaa aktiivisimpien kuluttajien yhteydenottoa ja ideoiden tuomista yritykseen (Füller ym. 2007, 70). Schau ym. (2009, 42) tiivistävät, että yrityksen onnistuneeseen palvelu- ja tuotekehitykseen tarvitaan kahdenlaista tietoa: tietoa kuluttajien haluista ja tietoa siitä, miten parhaiten tyydyttää kyseisiä haluja.

Monet tilastot osoittavat, että kuluttajat käyttävät aikaansa enemmän oleiluun kuin osteluun eri verkkokaupoissa. Esimerkiksi Retargeter (2013) ja Verticalresponse (2012) kertovat, että keskimääräinen muunnossuhde vierailuista myyntiin on pysynyt noin kahdessa tai kolmessa prosentissa. Tämä vahvistaa ajatusta siitä, että oleilu verkkosivuilla, jopa verkkokaupoissa, sisältää tässä tutkielmassakin esiteltyjä, itse hankinnan ulkopuolisia, kulutuskäytänteitä. Kaupallisesta näkökulmasta on tietysti kannattamatonta, mikäli kulutuskäytänteet eivät johda jossain vaiheessa ostoon, eivätkä näin tuo yritykselle tuloja. Tutkimuksen aineisto osoitti kuitenkin, että muodin kontekstissa esimerkiksi haaveilun käytäntö on merkittävä osa verkossa oloa, mutta myös hyvin ostohaluja herättävää. Saeed, Grover ja Hwang (2005, 225) sanovat kilpailuedun piilevän juuri myyntiä ympäröivissä palveluissa. Tuotevalikoima ja kilpailukykyiset hinnat ovat helposti kopioitavissa, mutta sisältö, joka edistää muitakin kulutuskäytänteitä, voi erottaa yrityksen kilpailijoista ja sitouttaa asiakkaita. Tutkielmassa tunnistetut käytänteet ja niihin liitetyt menettelytavat sekä päämäärät avaavat muodin kontekstin osalta juuri näitä kilpailuetua tuovia verkkosisältöjä.

Kuviossa 7 on mukailtu luvussa 3.3 esiteltyä Denegri-Knottin ja Molesworthin (2010a) analyttistä työkalua, jossa digitaalis-virtuaalisessa tilassa tapahtuvia käytänteitä luokiteltiin kuvattuihin neljään ryhmään: halujen edistäjiin, haaveiden toteuttajiin, fantasioiden mahdollistajiin ja kokeiluun. Palatessani kyseiseen työkaluun aineiston analyysivaiheessa huomasin, että tunnistetut käytänteet edustivat kyseisiä ryhmiä. Tässä tutkielmassa esiintyneitä käytänteitä ei ollut kuitenkaan mielekäästä jakaa suoraan neljän aiheen alle, koska ne kuvasivat niin vahvasti useampaa niistä. Sen sijaan kunkin käytänteen sisältämät menettelytavat on sijoitettu kenttään kuvaten niiden merkitysten ja päämäärien painotuksia. Menettelytapojen sijoittelu kuviossa ei ole absoluuttista, sillä niiden asemaa ei ole erikseen tutkittu esimerkiksi arvottamalla niitä kentän neljän aihepiirin suhteen. Sen sijaan kuvio on subjektiivinen, tulosten tulkinnasta noussut, näkemykseni ja sen tarkoitus on kuvata käytänteiden menettelytapojen suhteita näihin esitettyihin käytänteiden rooleihin. Kunkin menettelytavan sijainti on siis suurpiirteinen, mutta antaa kuvaa siitä, mihin rooliin, yhteen tai useampaan, mikäkin menettely kallistuu.

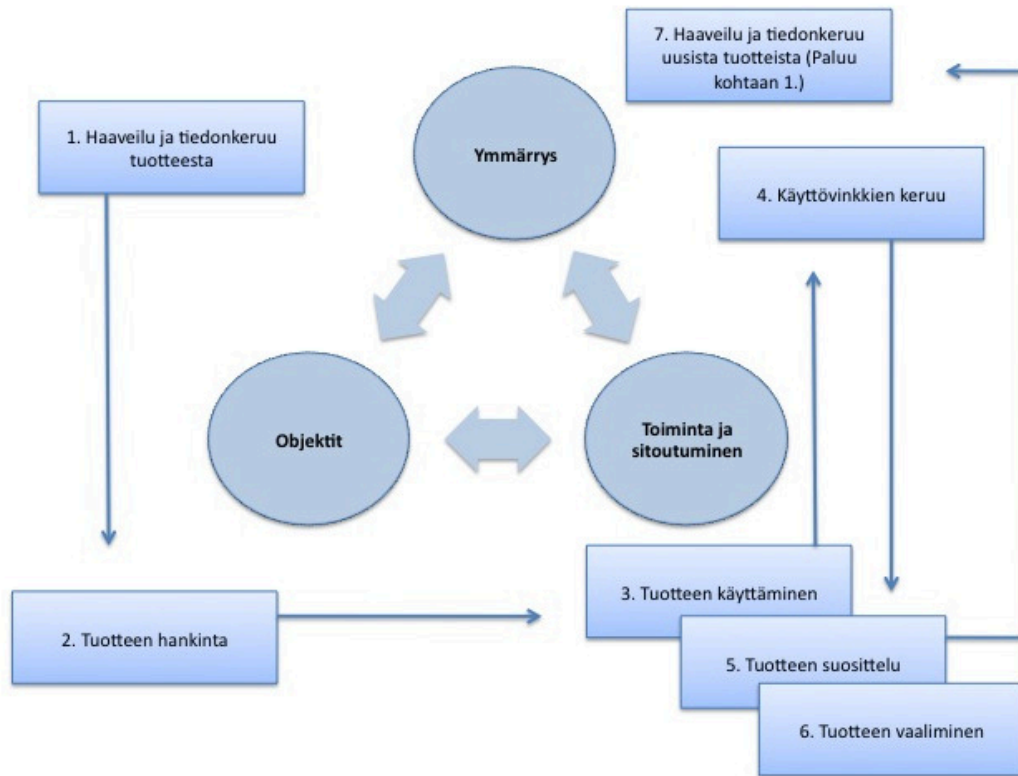


Kuvio 7 Käytänteet halujen edistäjinä, haaveiden toteuttajina, fantasioiden mahdollistajina ja kokeiluna

Käytänteiden hahmottaminen edellä olevassa kentässä auttaa kuvaamaan käytänteiden kokonaisvaltaisia rooleja ja toisaalta löytämään niihin liittyvien menettelytapojen merkitysten painotuksia. Näin yritys voi kohdistaa toimiaan koskemaan kehitystä vaativia osa-alueita. Esimerkiksi halutessaan edistää halujen herättämistä, tulee panostaa tarjottuun kuvamateriaaliin ja suosittelun mahdollisuuteen. Hankinnan yhteydessä ja sen jälkeen voidaan puolestaan tukea objektiin liitettyjen haaveiden toteuttamista tarjoamalla keskitetysti erilaisia arvosteluja ja käyttövinkkejä. Toki kaiken kaikkiaan parhaan tuloksen saamiseksi käytänteitä tulee edistää kokonaisuuksina. Käytänteitä tukevan sisällön osalta ideaalisivusto hyödyntää myös taidoiltaan ja sitoumukseltaan eri tasoisia kuluttajia, sillä sitoutuneet konkarit saavat arvoa tiedon jakamisen, ammatillisuuden ja statuksen kohottamisen myötä, kun taas aloittelijat hakevat enimmäkseen tietoa ja ideoita. Eri kuluttajatyyppejä hyödyntämällä ja palvelemalla saadaan laaja-alainen yleisö ja toisaalta myös pidempiaikainen yleisö.

Toinen yrityksen näkökulmasta hyödyllinen selitysmalli on, myös luvussa 3.3 esitelty, käytänteiden kiertokulkumalli. Arsel ja Bean (2013, 912) sanovat, että Magauidan (2011) esittämällä käytänteiden kiertokulkumallilla voidaan selittää käytänteiden

elementtien ja eri käytänteiden keskeistä vuorovaikutusta ja näin kulutuskäyttäytymistä. Kuviossa 8 on kuvattu subjektiivista tulkintaani muodin verkkosivuilla esiintyvien käytänteiden lomittaisuudesta ja kiertokulusta fokusryhmäkeskustelujen pohjalta.



Kuvio 8 Tutkijan tulkinta muodin verkkosivuilla esiintyvien käytänteiden kiertokulusta

Kuvio 8 ei sisällä kaikkia tunnistettuja menettelytapoja, mutta se sisältää kiertokulun esittämisen kannalta keskeisimmät. Samalla se havainnollistaa paremmin jo aiemmin mainitun tosiasian siitä, miten eri käytänteet ovat todellisuudessa limittäisiä ja toisiinsa sidoksissa. Jo ymmärtämällä käytänteitä tällä tasolla, voidaan paremmin ymmärtää, millainen verkkosivu parhaiten palvelee kiertokulun eri vaiheita ja näin käytänteitä kokonaisuutena. Vaihtoehtoisesti verkkosivu voi myös keskittyä vain tiettyyn kiertokulun vaiheeseen palvelen syvemmin juuri tiettyjä käytänteitä ja menettelytapoja. Esimerkiksi keskittymällä kuvien laajaan kirjoon tai informatiiviseen sisältöön voidaan tukea kiertokulun alkua ja näin haaveilun ja tiedonkeruun käytänteitä, kun taas luomalla sivusto suosittelun tai käyttövinkkien jakoon tuetaan hankinnan jälkeen tapahtuvaa arvionluontia sekä tiedonkeruun, asiantuntijuuden ja

yhteisöllisyyden käytänteitä. Vaikka käytänteet ovat aina niiden pääelementtien kokonaisuuksia, on kiertokulkumallista nähtävissä myös kunkin menettelyn painotus käytänteen pääelementtien suhteen, esimerkiksi ymmärrystä lisäten tai sitoutumista vahvistaen.

Haaveilun käytänteestä puhuttaessa nousi esiin Jennan ja Jaanan kommentit siitä, miten verkkosivuilla käynti on osa heidän jokapäiväistä rutiiniaan osana aamupalaa tai illan rentoutumista. Myös tiedonhaun käytänteellä oli monella hyvin rutinoitunutta. Esimerkiksi Denegri-Knott & Molesworth (2010b, 65) huomasivat samaa omassa tutkimuksessaan, kuluttajan klikatessa joka päivä samaa kirjanmerkkeihin tallennettua linkkiä eBayhin. Yritysten tulisi siis pohtia omalla kohdallaan, kuinka päästä osaksi kuluttajan arkea eli minkälainen verkkosisältö parhaiten tukee esiintyviä käytänteitä. Ollakseen houkuttava myös pidemmällä aikavälillä, sivuston tulee tarjota tasaisin välein uutta sisältöä ja inspiraatiota. Seuratuimmilla sivuilla uutta sisältöä tuli monta kertaa viikossa, ja sitä osattiin odottaa. Liian harvoin uutta tarjoavat sivut jäivät helposti muiden jalkoihin.

4.3.2 Verkkosisällön merkitys

Koottu tieto ja linkit yhdessä lisäävät kuluttajan kokemaa arvoa. Tuotetietoa on monessa paikassa runsaasti tarjolla, mutta parhaan ostopaikan löytäminen voi olla vaikeaa. Toisaalta yritysten sivuilla ja verkkokaupoissa tarjolla oleva tuotekohtainen tieto koettiin ainakin fokusryhmän keskuudessa usein informaatioköyhäksi. Yritysten tulisi siis joko panostaa omilla sivuillaan ja verkkokaupassaan tarjottavan tuoteinformaation rikkauteen tai kuluttajien tavoittamiseen ja verkkokauppaan ohjaamiseen muiden tiedonjakajien kautta. Konkreettinen tieto mahdollisuudesta ostaa tuote tuntui edistävän haaveilun käytännettä. Ostopaikan osoittamisen lisäksi haaveilua tulisi tukea muutenkin tarjoamalla visuaalista ja matkimista sekä ihanneminän suunnittelua tukevaa sisältöä, sillä ennen hankintaa tapahtuva haaveilu lisää merkittävästi tuotteen omistuksesta saatavaa hedonistista arvoa (kts. myös Saeed ym. 2005, 224). Toteutunut arvo houkuttaa puolestaan kuluttajia palaamaan verkkosivulle haaveilemaan aina uusista tuotteista (kts. myös kuvio 8). Muodin kontekstissa voidaan ajatella tilannetta, joka aineistossa tuntui olevan yleinen, missä

kuluttaja lukee ja haaveilee tuotteesta blogeissa tai sosiaalisessa mediassa ja ostaa sen lopulta löytämästään verkkokaupasta. Monet fokusryhmäläiset kertoivat hankkineensa tuotteet vaivattomasta ja linkitetystä verkkokaupasta, jos se vain oli mahdollista. Bloggaajien suosittelut verkkokauppojen suhteen ovat kuitenkin usein yrityksen suoran kontrollin ulkopuolella, joten haaveilua ja tiedonhakua palvelevan sisällön tarjoaminen oman verkkokaupan sisällä voisi paremmin varmistaa kuluttajien asioinnin juuri omassa yrityksessä.

Kuvien tärkeys käytänteiden edistäjinä oli selvästi nähtävissä kuluttajien kertomuksissa ja verkkosivujen kommentteissa. GSI Commerce Internationalin (2010) teettämän tutkimuksen tulokset ovat saman suuntaisia osoittaessaan, että noin puolet kuluttajista ei ostaisi tuotetta verkosta, mikäli tuotteesta on tarjolla vain yksi kuva. Samassa tutkimuksessa huomattiin myös, että kuusi kymmenestä kuluttajasta hakeutuu verkkoon, viimeistään tuotteen ollessa loppuunmyyty kivijalkaliikkeistä, mutta ostoa ei viedä siellä loppuun. Yritysten verkkosivut menettävät asiakkaita juuri puuttuvien elementtien vuoksi. Puutetta oli havaittavissa tämänkin tutkielman fokusryhmän mielipiteissä, kun yritysten omat verkkosivut koettiin usein informatiivisesti köyhemmiksi kuin blogit ja erilaiset foorumit.

Yritysten tulisi hyödyntää niitä ominaisuuksia, jotka ovat tyypillisiä juuri verkkoympäristölle. Verkkosivut omaavat välinearvoa auttaen kuluttajia saavuttamaan haluamiaan tavoitteita eri käytänteiden kautta. Tämä ajatus tukee sitä, kuinka tärkeää on ymmärtää mitä kuluttajat sivuilta hakevat. Esimerkiksi tuotteiden arvostelu ja kommentointi koettiin huomattavasti helpommaksi verkossa ja se oli myös yksi suosituin tiedonlähde. Kommentointiin osallistumisen kynnystä madalsi mahdollisuus osallistua anonyyminä ilman rekisteröitymistä. Kuvien runsas selailu ja helppo tallentaminen oli haaveilua ja ostohaluja herättävintä, ja maantieteellisten rajojen poistuminen laajensi yhteisöllisyyden rikkautta ja haaveiden toteuttamisen mahdollisuuksia. Kiinnittämällä huomiota näihin ja muihin virtuaaliseen tilaan liittyviin tekijöihin, yritykset voivat edistää käytänteiden sujuvuutta ja parantaa näin asiakkaan kokemusta ja koettua arvoa (Korkman 2006, 41, 168).

Voidakseen laajentaa liiketoimintaa koskemaan myös verkossa tapahtuvaa muodin kulutusta ja luoda kannattavaa ansaintalogiikkaa verkkosisällöille, on ymmärrettävä

arvon muodostumista siellä toteutuvissa käytänteissä. Schaun ym. (2009, 41) tutkimus käytänteiden arvonluonnista tukee heidän mukaansa kolmea markkinoinnissa ilmentynyttä näkökulmaa. Ensinnäkin arvo ilmenee kollektiivisesti toteutuneissa käytänteissä, eli kuluttajat luovat arvoa käytänteiden ohella yhteisöön osallistumisen kautta, mikä korostaa verkostoihin panostamisen tärkeyttä. Yhteisöjä ja heimoja koskevat tutkimukset korostavatkin kokemuksellisten kulutusaktiviteettien vahvistavan kollektiivisia identiteettejä jaettujen uskomusten, merkitysten, rituaalien ja sosiaalisten käytänteiden kautta (Arnould & Thompson 2005, 872). Myös Fuller ym. (2007, 60–61) huomasivat, että kuluttajat innovoivat harvoin eristyksessä, vaan he hakevat yhteistyötä ja tukea samanmielisiltä yhteisöjen jäseniltä. Toiseksi kontrollin myöntäminen asiakkaille lisää kuluttajien sitoutumista ja kasvattaa brändipääomaa. Yritykset voivat ainakin osittain hallita rakentamiaan verkostoja ja ympäristöjä kokemusten luonnille, mutta ne eivät kykene hallitsemaan sitä, miten kuluttajat luovat kokemustaan (Prahalad & Ramaswamy 2004, 11). Lopuksi yritykset saavat brändilleen lisäarvoa käyttämällä halukkaita asiakkaita luovasti resursseina (Schaun ym. 2009, 41). Kuluttajat ovat usein halukkaita kertomaan ideoitaan yrityksille ilman palkkiotakin (Ritzer & Jurgenson 2010, 22; Fuller ym. 2007, 62). Informaation infrastruktuurin on siksi keskityttävä kuluttajiin ja osallistumista on kannustettava jokaisessa yhdessä luonnin ulottuvuudessa, kuten tiedon haussa, tuotteiden ja palvelujen koostamisessa, toteuttamisessa ja kuluttamisessa (Prahalad & Ramaswamy 2004, 11).

Kuten todettu, verkkokauppojen kohdalla on tuettava hankintaa ympäröiviä käytänteitä, mutta ansaintamahdollisuuksia on muotituotteiden myynnin lisäksi muoti-informaation myynnissä. Toistaiseksi maksullinen verkkosisältö on vielä haasteellinen kenttä, kuluttajien ollessa tottuneita saamaan tietoa ilmaiseksi. Internetin käytön lisääntyessä ja medioiden, kuten lehtien, television maksukanavien sekä musiikin oston yleistyessä digitaalisissa kanavissa, on kuitenkin mahdollista, että kiinnostus maksulliseen verkkosisältöön kasvaa. Kysyttäessä kiinnostuksesta maksullisiin muotisivuihin, fokusryhmän jäsenten keskuudessa oli havaittavissa kiinnostusta maksaa esimerkiksi perinteisen printtilehden tapaista tilaajamaksua, mikäli sivu tukisi kattavasti käytänteitä hinnan oikeuttavalla eksklusiivisella tavalla. Maksullisen verkkosisällön teema on itsessään erillisen tutkimuksen arvoinen kokonaisuus, joten tarkempia tuloksia siihen liittyen ei tässä tutkielmassa voida

tarjota. Kiinnostuksen olemassa olo on kuitenkin merkittävä löytö aiheen tulevaisuutta ajatellen muodin kontekstissa, ja käytänteiden tunnistaminen on ensimmäinen askel arvoa luovan sisällön ymmärtämisessä.

5 YHTEENVETO

5.1 Tutkielman yhteenveto

Muoti on ollut jo pitkään huomattava osa kulutuskulttuuria. Muotia kulutetaan jossain määrin fyysisten tarpeiden ja yhteiskunnallisten normien ajamana, mutta useimmiten siihen liittyy myös hedonistista arvoa ja emotionaalisia päämääriä sisältäviä käytänteitä muun muassa omaa identiteettiä vahvistaen ja esittäen. Siksi ei ole yllättävää, että muodin ympärille on syntynyt valtava määrä erilaisia blogeja, yhteisöjä, verkkosivuja ja -kauppoja, mikä puolestaan on avannut uuden alueen kulutustutkimukselle. Kulttuurinen kulutustutkimus keskittyy kuluttamisen symbolisiin rakenteisiin ja korostaa toiminnan ymmärtämistä. Käytänneteoria puolestaan sijoittaa kulutuksen käytänteisiin, eli ymmärryksen, toimintatapojen, sitoutumisen ja objektien keskeisiin vuorovaikutteisiin kokonaisuuksiin. Käytänneteoreettista näkökulmaa on käytetty enenevässä määrin kulutustutkimuksessa, mutta vasta viime vuosina sitä on alettu implementoida myös verkossa tapahtuvaan kulutukseen. Muotituotteiden osalta itse verkkokulutuksen käytänteitä ei ole vielä tutkittu, mikä on yllättävää ottaen huomioon muodin kulutuksen määrän miljoonilla ja miljoonilla verkkosivuilla.

Internet on laajentanut muodin kulutukseen liittyviä kulutuskäytänteitä materiaalisesta ympäristöstä virtuaaliseen tilaan. Tilana se mahdollistaa sellaisen sisällön luonnin, joka ei ole, ainakaan samassa mittakaavassa, mahdollista muissa medioissa. Internet tarjoaa lähes rajattoman lähteen informaatiota ja kentän kokeilla sekä unelmoida. Internet on myös mielenkiintoinen välimaasto kuluttajien mielikuvituksen ja materiaallisen todellisuuden välillä. Näin ollen se mahdollistaa kuluttajien fantasioita ja haaveilua hyvin realistisella tavalla.

Tutkimuksen tavoitteena oli selvittää, miten muotia kulutetaan verkossa. Käytänneteoreettisen viitekehyksen avulla oli mahdollista keskittyä kuluttajien rutinoituneeseen toimintaan ja ymmärtää toiminnan sisältämiä merkityksiä ja

päämääriä. Lisäksi huomio keskitettiin itse ostokäyttäytymistä ympäröivään toimintaan korostaen kuluttajien käytänteiden kokonaisvaltaisempaa huomioimista. Käytänteiden tunnistamisen ja ymmärtämisen kautta haluttiin lisäksi kuvata haluttavan verkkosisällön ominaisuuksia, jotta yritykset saisivat kuvaa siitä, miten paremmin palvella kuluttajien arvoa luovia käytänteitä.

Kuten usein kulttuurisen kulutustutkimuksen kentässä, tutkimuksen aineiston generointia palvelivat parhaiten laadulliset menetelmät. Tutkimusta varten koottiin kahteen osaan jakautunut fokusryhmä, joka koostui kolmestatoista nuoresta aikuisesta muodin harrastajasta (liite 1). Fokusryhmän käyttöä aineiston generoinnissa tuki kasvanut uskomus siitä, että kuluttajat ovat kykeneviä refleктоimaan toimintaansa, etenkin tutkittavan ilmiön käytänteiden osalta. Tutkimuksen luotettavuutta lisättiin generoimalla aineistoa myös verkosta. Soveltavan netnografian avulla saatu verkkoaineisto tuki fokusryhmistä saadun aineiston tulkintaa, minkä avulla voitiin varmistaa tulosten oikeellisuutta. Myös tutkimuksen abduktiivinen ote, eli teorian ja aineiston välinen reflektointi, auttoi jäsentämään uutta tietoa ja liittämään sitä olemassa olevaan tietoon. Aineistoa analysoitiin systemaattisesti luokittelevan sisällönanalyysin keinoin ja sen vaiheet pyrittiin kuvaamaan selkeästi lukijalle.

Aineistosta nousi esiin kaksitoista verkossa toteutettua menettelytapaa, jotka sijoittuivat neljän käytänteen alle. Ensimmäisenä käytänteenä esiteltiin haaveilu, joka oli yksi selkeimmistä käytänteistä muodin kulutuksessa. Haaveiluun liittyviä menettelytapoja oli kuvien katselu, matkiminen ja ammatillisuudesta haaveilu. Kokonaisuutena haaveilun käytänteen merkityksissä ja päämäärissä oli havaittavissa rentoutumista, inspiroitumista, ihanneminän tavoittelua ja siihen liittyvää kokeilua. Haaveilun käytänne teki toiminnasta myös helposti osan päivittäistä rutiinia. Toisena tunnistettiin asiantuntijuuden käytänne, joka näkyi itsetunnon ja statuksen kohottamisena, tietolähteiden tuntemisena, tee se itse -projekteina sekä ammatillisuuden tavoitteluna. Asiantuntijuuden käytänteeseen liittyi halua kehittää omaa tietotaitoa muotituotteiden osalta ja sen kautta myös tyytyväisyyttä omaan ulkonäköön. Lisäksi halu ratkaista ongelmia, oppia ja luoda ammattimaista vaikutelmaa tukivat edellä mainittuja asiantuntijuuden menettelytapoja. Kolmas käytänne, eli tiedonhaku, ei sinällään ollut yllättävä, mutta sen merkitys ja laajuus oli odotettua suurempi. Muotituotteita ei innokkaiden harrastajien keskuudessa ostettu

juurikaan heräteostoksina, vaan niihin liittyi pitkä taustatyö. Tietoa haettiin suosittelun, käyttövinkkien ja arvostelujen kautta, ja luotettavaa tietoa saatiin enemmän kuluttajien luomasta sisällöstä kuin yritysten verkkosivuilta. Tiedonhaussa keskeistä oli halu kuulla ja jakaa kommentteja kokemuksista, halu pidentää tuotteiden käyttöikää ja kasvattaa käyttöastetta erilaisten vinkkien avulla sekä kiinnostus yleistiedon kehittämiseen muotituotteista kokonaisuudessaan. Lopuksi esiteltiin yhteisöllisyyden käytänne, johon tässä kontekstissa liittyi tiedonjakajiin tutustumista ja yhteisöllisyyden luontia muiden harrastajien kesken. Näin varmisteltiin saatavan tiedon oikeellisuutta omiin intresseihin nähden ja tehtiin käytänteiden toteuttamisesta ja ”turhamaisuudesta” innostumisesta sallittua ja mielekästä.

Yrityksen näkökulmasta ei enää riitä, että ollaan verkossa, vaan verkkosisällön tulee olla relevanttia ja kuluttajakäytänteitä edistävää. Tuloksissa korostui muun muassa kuvien merkitys muotituotteista haaveilun ja tiedonhaun edistäjinä. Muotituotteiden visuaalinen luonne vaatii kuvamateriaalia, mikä oli suhteessa toivotumpaa kuin kirjallinen kuvaus. Mahdollisuus koota ja tallentaa kuvia koettiin myös arvokkaaksi ominaisuudeksi. Haaveilua edistävän laajemman kuvamateriaalin lisäksi keskeistä on tarjota myös mahdollisuuksia kuluttajille kommunikoida keskenään ja kysyä lisätietoja, mikä edistää niin asiantuntijuuden, tiedonhaun kuin yhteisöllisyydenkin käytänteitä. Esimerkiksi vaivaton arvostelun ja kommentoinnin mahdollisuus loi informaation ohella yhteisöllisyyden tunnetta ja näin sivun houkuttavuutta. Keskeinen huomio oli, että tietoa haettiin enemmän kuluttajälähtöisistä blogeista ja sosiaalisesta mediasta, sillä yritysten verkkosivut koettiin usein sisällöltään köyhemmiksi. Yritysten tulisi siis tarjota käytänteitä paremmin tukevaa sisältöä, on se sitten koko kulutuksen kehityskaaren tukemista tai yksittäisten vaiheiden, kuten tiedonhaun tai ostamisen jälkeisen kulutuksen, käytänteiden edistämistä. Myös ostopaikkojen selkeä esittäminen ei ollut itsestäänselvyys, mutta ollessaan kunnossa se edisti niin haaveilua kuin ostohaluakin ja yritysten kannalta tärkeintä, eli myyntiä.

Kulutuskäytänteet tulee aina nähdä kokonaisuuksina. Kuvioissa 6, 7 ja 8 onkin nähtävissä tunnistettujen käytänteiden ja niiden elementtien muodostamat monimuotoiset kokonaisuudet. Näitä kokonaisuuksia ei kuitenkaan voitaisi hahmottaa ilman teoreettista erottelua ja ryhmittelyä. Muodin kulutusta on tutkittu käytänneteorian näkökulmasta hyvin vähän, joten tämä tutkielma tuo uutta tietoa

muodin kulutuksesta yhä ajankohtaisemmassa ympäristössä, eli Internetissä. Ajatus siitä, että arvo syntyy kuluttajien rutiininomaisissa käytänteissä korostaa kuluttajaan keskittymistä, ja Internetin kohdalla se avaa mahdollisuuksia kehittää tulevaisuuden kilpailuetua aidosti relevantin verkkosisällön luomisessa.

5.2 Tutkimuksen rajoitteet ja jatkotutkimusmahdollisuudet

Tutkimus on toteutettu pienessä mittakaavassa pienikokoisella fokusryhmällä ja rajallisella verkkoaineistolla, joten tuloksia ei voi sellaisinaan yleistää laajempaan populaatioon. Tutkimuksen tulokset ovat siis luotettavia vain aineiston rajoitteiden sisällä. Laajemmassa mittakaavassa toteutetulla tutkimuksella tuloksia olisi mahdollista yleistää koskemaan suurempaa populaatiota tai laajentaa tunnistamalla mahdollisesti useampia käytänteitä. Tarkemmalla havainnoinnilla ja tilastollisella datalla täydentää laadullisella tutkimuksella saavutettua ymmärrystä. Pro gradu -tutkielman mittakaavassa toteutettu työ jättää siis varaa jatkotutkimukselle. Tulevaisuudessa olisi arvokasta tutkia mahdollisia eroja käytänteissä esimerkiksi ikäryhmien tai sukupuolten välillä. Käytänteiden yhdistäminen ostokäyttäytymistä kuvaavaan tutkimukseen loisi myös kokonaisvaltaisemman kuvan muodin kulutuksesta. Lisäksi perehtyminen maksullisen verkkosisällön tuottamiseen ja ostamiseen on haasteellinen ja vielä melko tuntematon alue. Tämä tutkielma tarjoaa kuitenkin uutta näkemystä suomalaisten nuorten aikuisten ostokäyttäytymisen ympärillä tapahtuvasta muodin kulutuksesta verkossa.

LÄHTEET

Kirjallisuus

- Ahola, A., Godenhjelm, P. & Lehtinen, M. 2002. Kysymisen taito: Surveylaboratorio lomaketutkimuksen kehittämisessä. Tilastokeksus: Katsauksia 2002/2. Helsinki: Hakapaino Oy.
- Alasuutari, P. 2007. Yhteiskuntateoria ja inhimillinen todellisuus. Helsinki: Gaudeamus. Alkuteos: Social Theory and Human Reality 2004. London: Sage.
- Alasuutari, P. 2011. Laadullinen tutkimus 2.0, 4.painos. Tampere: Vastapaino.
- Arnould, E. & Thompson, C. 2005. Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research. *Journal of Consumer Research* 31 (4), 868–882.
- Arsel, Z. & Bean, J. 2013. Taste Regimens and Market-Mediated Practice. *Journal of Consumer Research* 39 (5), 899–917.
- Askegaard, S. & Linnet, J. T. 2011. Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory: Phenomenology and the Context of Context. *Marketing Theory* 11 (4), 381–404.
- Belk, R. W. 1988. Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research* 15 (2), 139–168.
- Biggart, N. W. & Beamish, T. D. 2003. The Economic Sociology of Conventions: Habit, Custom, Practice and Routine in Market Order. *Annual Review of Sociology* 29, 443–464.
- Bott, E. 2010. Favourites and Others: Reflexivity and the Shaping of Subjectivities and Data in Qualitative Research. *Qualitative Research* 10 (2), 159–173.
- Burbules, N. 2004. Rethinking the Virtual. *E-Learning* 1 (2), 162–183.
- Campbell, C. 2005. The Craft Consumer; Culture, Craft and Consumption in a Postmodern Society. *Journal of Consumer Culture* 5 (1), 23–42.
- Cherrier, H. 2007. Ethical Consumption Practices: Co-Production of Self-Expression and Social Recognition. *Journal of Consumer Behaviour* 6 (5), 321–335.
- Clarkson, J. J., Janiszewski, C. & Cinelli, M. D. 2013. The Desire for Consumption Knowledge. *Journal of Consumer Research* 39 (6), 1313–1329.
- Couldry, N. 2008. Mediatization or Mediation? Alternative Understandings of the

- Emergent Space of Digital Storytelling. *New Media & Society* 10 (3), 373–391.
- Dahl, D. & Moreau, C. 2007. Thinking Inside the Box: Why Consumers Enjoy Constrained Creative Experiences. *Journal of Marketing Research* 44 (3), 357–369.
- Danaher, P. J. & Rossiter, J. R. 2011. Comparing Perceptions of Marketing Communication Channels. *European Journal of Marketing* 45 (1/2), 6–42.
- Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. 2009. "I'll Sell This and I'll Buy Them That": eBay and the Management of Possessions as Stock. *Journal of Consumer Behaviour* 8 (6), 305–315.
- Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. 2010a. Concepts and Practices of Digital Virtual Consumption. *Consumption Markets & Culture* 13 (2), 109–132.
- Denegri-Knott, J. & Molesworth, M. 2010b. 'Love it. Buy it. Sell it': Consumer Desire and the Social Drama on eBay. *Journal of Consumer Culture* 10 (1), 56–79.
- Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. 2003. *Collecting and Interpreting Qualitative Materials*, 2nd ed. Thousand Oaks: Sage Publications, Inc.
- van Doorn, J., Lemon, K., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P. & Verhoef, P. 2010. Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research* 13 (3), 253–266.
- Dubois, A. & Gadde, L.-E. 2002. Systematic Combining: An Abductive Approach to Case Research. *Journal of Business Research* 55, 553–560.
- Duguid, P. 2005. "The Art of Knowing": Social and Tacit Dimensions of Knowledge and the Limits of the Community of Practice. *The Information Society* 21 (2), 109–118.
- Dwyer, R. E. 2009. Making a Habit of It. Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. *Journal of Consumer Culture* 9 (3), 328–347.
- Fields, D. & Kafai, Y. 2010. Knowing and Throwing Mudballs, Hearts, Pies and Flowers. A Connective Ethnography of Gaming Practices. *Games and Culture* 2010 5 (1), 88–115.
- Füller, J., Jawecki, G. & Mühlbacher, H. 2007. Innovation Creation by Online Basketball Communities. *Journal of Business Research* 60 (1), 60–71.
- Goulding, C. 2005. Grounded Theory, Ethnography and Phenomenology: A Comparative Analysis of Three Qualitative Strategies for Marketing Research. *European Journal of Marketing* 39 (3), 294–308.

- Gummesson, E. 2005. Qualitative Research in Marketing: Road-Map for a Wilderness of Complexity and Unpredictability. *European Journal of Marketing* 39 (3), 309–327.
- Halkier, B. 2010. Focus Groups as Social Enactments: Integrating Interaction and Content in the Analysis of Focus Group Data. *Qualitative Research* 10 (1), 71–89.
- Halkier, B. & Jensen, I. 2011. Methodological Challenges in Using Practice Theory in Consumption Research. Examples from a Study on Handling Nutritional Contestations of Food Consumption. *Journal of Consumer Culture* 11 (1), 101–123.
- Halkier, B., Katz-Gerro, T. & Martens, L. 2011. Applying Practice Theory to the Study of Consumption: Theoretical and Methodological Considerations. *Journal of Consumer Culture* 11 (1), 3–13.
- Hand, M. & Shove, E. 2007. Condensing Practices: Ways of Living with a Freezer. *Journal of Consumer Culture* 7 (1), 79–104.
- Hitchings, R. 2012. People Can Talk about their Practices. *Area* 4 (1), 61–67.
- Holt, D. 1995. How Consumers Consume: A Typology of Consumption Practices. *Journal of Consumer Research* 22 (1), 1–16.
- Jafari, A. & Goulding, C. 2008. "We Are Not Terrorists!" UK Based Iranians, Consumption Practices and the "Torn Self". *Consumption Markets & Culture* 11 (2), 73–91.
- Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä: Esimerkkejä parhaista käytännöistä yritys- ja kuluttajamarkkinointiin. Helsinki: Dosendo.
- Kozinets, R. 2002. The Field Behind the Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*, 39 (1), 61–72.
- Kozinets, R., Hemetsberger, A. & Schau H. 2008. The Wisdom of Consumer Crowds; Collective Innovation in the Age of Networked Marketing. *Journal of Macromarketing* 28 (4), 339–354.
- Lehdonvirta, V., Wilska T.-A. & Johnson, M. 2009. Virtual Consumerism: Case Habbo Hotel. *Information, Communication & Society* 12 (7), 1059–1079.
- Levy, S. 2005. The Evolution of Qualitative Research in Consumer Behaviour. *Journal of Business Research* 58 (3), 341–347.
- Lin, A. C. 2008. Virtual Consumption: A *Second Life* for Earth? *Brigham Young University Law Review* 2008 (1), 47–114.
- Lindroos, J.-E. & Lohivesi K. 2004. Onnistu strategiassa. Helsinki: WSOY.

- Magaudda, P. 2011. When Materiality 'Bites Back': Digital Music Consumption Practices in the Age of Dematerialization. *Journal of Consumer Culture* 11 (1), 15–36.
- Murray, J. B. 2002. The Politics of Consumption: A Re-Inquiry on Thompson and Haytko's (1997) "Speaking of Fashion". *Journal of Consumer Research* 29 (3), 427–440.
- de Pelsmacker, P., Geuens, M. & Van den Bergh, J. 2001. *Marketing Communications*. Harlow: Prentice Hall.
- Peltola, H. 2007. *Palveluloisto ja kiehtomisen aito taito*. Helsinki: Edita.
- Prahalad, C. & Ramaswamy V. 2004. Co-Creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing* 18 (3), 5–14.
- Randles, S. & Warde A. 2006. Chapter 10. Consumption: The View from Theories of Practice. In: *Industrial Ecology and Spaces of Innovation*. Edited by Green, K. & Randles, S. Cheltenham: Edward Elgar Publishing Ltd.
- Reckwitz, A. 2002. Toward a Theory of Social Practices. *European Journal of Social Theory* 5 (2), 243–263.
- Ritzer, G. & Jurgenson, N. 2010. Production, Consumption, Prosumption; The Nature of Capitalism in the Age of the Digital 'Prosumer'. *Journal of Consumer Culture* 10 (1), 13–36.
- Robertson, T. S. 1971. *Innovative Behaviour and Communication*. New York: Holt, Rinehart and Winston.
- Rogers, E. M. 1995. *Diffusion of Innovations*, 4th ed. New York: The Free Press.
- Saeed, K. A., Grover, V. & Hwang, Y. 2005. The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information Systems* 22 (1), 223–256.
- Schatzki, T. 1996. *Social Practices: A Wittgensteinian Approach to Human Activity and the Social*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Schau, H. & Gilly, M. 2003. We Are What We Post? Self-Presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research* 30 (3), 385–404.
- Schau, H., Muñiz, A. & Arnould, E. 2009. How Brand Community Practices Create Value. *Journal of Marketing* 73 (5), 30–51
- Schor, J. 1998. *The Overspent American: Upscaling, Downshifting and the New Consumer*. New York: Basic Books. Kts. Dwyer, R.E. 2009. Making a Habit of It. Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. *Journal of Consumer Culture* 9 (3), 328–347.

- Shove, E. & Pantzar, M. 2005. Consumers, Producers and Practices; Understanding the Invention and Reinvention of Nordic walking. *Journal of Consumer Culture* 5 (1), 43–64.
- Shove, E., Watson, M., Hand, M. & Ingram, J. 2007. *The Design of Everyday Life*. New York: Berg.
- Siddiqui, N., O'Malley, A., McColl, J. C. & Birtwistle, G. 2003. Retailer and Consumer Perceptions of Online Fashion Retailers: Web Site Design Issues. *Journal of Fashion Marketing and Management* 7 (4), 345–355.
- Simmel, G. 1957. Fashion. *The American Journal of Sociology* 62, 541–558. Kts.
- Dwyer, R.E. 2009. Making a Habit of It. Positional Consumption, Conventional Action and the Standard of Living. *Journal of Consumer Culture* 9 (3), 328–347.
- Silverman, D. 2010. *Doing Qualitative Research*, 3rd ed. London: Sage Publications Ltd.
- Solomon, M. R., Bamossy, G., Askegaard, S. & Hogg, M. K. 2010. *Consumer Behaviour: A European Perspective*, 4th ed. Harlow: Prentice Hall/ Financial Times.
- Thompson, C. & Haytko, D.L. 1997. Speaking of Fashion: Consumers' Uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meaning. *Journal of Consumer Research* 24 (1), 15–42.
- Varadarajan, R. & Yadav, M. 2009. Marketing Strategy in an Internet-Enabled Environment: A Retrospective on the First Ten Years of JIM and a Prospective on the Next Ten Years. *Journal of Interactive Marketing* 23 (1), 11–22.
- Warde, A. 2005. Consumption and Theories of Practice. *Journal of Consumer Culture* 5 (2), 131–153.
- Zwick, D. & Dholakia, N. 2006. Bringing the Market to Life: Screen Aesthetics and the Epistemic Consumption Object. *Marketing Theory* 6 (1), 41–62.

Muut lähteet

- AMA fashion. American Marketing Association, The AMA dictionary. Viitattu 21.4.2010.
 <http://www.marketingpower.com/_layouts/Dictionary.aspx?dLetter=F>.
- Charlton, G. 2011. 45% of Consumers Prefer Shopping for Clothes Online.

- Econsultancy.com. Viitattu 10.4.2013. <<http://econsultancy.com/fi/blog/7960-45-of-consumers-prefer-shopping-for-clothes-online>>.
- Dagmar 2011. Uutiset; Digitaalinen markkinointi 2011. Viitattu 21.1.2011. <http://www.dagmar.fi/tieto/uutiset/arkisto/default.aspx?NewsItemID=83ed5cc6-f2a8-4903-9035-6ed06934e2f2&NoTtl=1&ad=mediaviesti_luelisaa2>.
- Emilynoel83. Affordable MAC Eyeshadow Dupes. YouTube. Viitattu 30.7.2011. <<http://www.youtube.com/watch?v=YILFQeZZ5SI>>.
- Forbes 2012. L'Oréal Group. Viitattu 3.4.2013. <<http://www.forbes.com/companies/loreal-group/>>.
- Google fashion. Viitattu 25.4.2013. <http://www.google.fi/#hl=fi&sclient=psy-ab&q=fashion&oq=fashion&gs_l=hp.3..0l4.80494.83336.1.84169.11.9.0.2.2.0.104.838.6j3.9.0...0.0...1c.1.11.psy-ab.cCMZP2d513s&pbx=1&bav=on.2.or_r_qf.&bvm=bv.45645796,d.Yms&fp=6ee76b7485c41b64&biw=1277&bih=572>.
- Google muoti. Viitattu 25.4.2013. <http://www.google.fi/#hl=fi&sclient=psy-ab&q=muoti&oq=muoti&gs_l=hp.3..0l4.84833.88261.2.88765.13.8.4.1.1.1.64.6.2761.2j1j0j1j2j2.8.0...0.0...1c.1.11.psy-ab.YN-oOTuXYRQ&pbx=1&bav=on.2.or_r_qf.&bvm=bv.45645796,d.Yms&fp=6ee76b7485c41b64&biw=1277&bih=572>.
- GSI Commerce International 2010. Value Fashion Brands Failing to Connect With Shoppers Online. Tulostettu 10.4.2013. <http://www.gsicommerce.com/files/news_releases/value_fashion_brands_failing_to_connect_with_shoppers_online.pdf>.
- Korkman, O. 2006. Customer Value Formation in Practice: A Practice-Theoretical Approach. Hanken Swedish School of Economics and Business Administration. Tulostettu 13.1.2012. <<https://helda.helsinki.fi/bitstream/handle/10227/66/155-951-555-905-7.pdf?sequence=1>>.
- Maaranen, E. 2009. Muotisuunnittelija keksi ihmevaatteen. Tulostettu 13.3.2013. <<http://www.mtv3.fi/helmi2005/tulosta.shtml/837770>>.
- Microsoft 2009. Europe Logs On. European Internet Trends of Today and Tomorrow. Tutkimusraportti huhtikuu 2009. Tulostettu 27.11.2010. <http://download.microsoft.com/documents/uk/finland/press/europe_logs_on.pdf>.
- Missglamorazzi. May Favourites 2011. YouTube. Viitattu 29.6.2011. <<http://www.youtube.com/watch?v=NPIIJ-gnd5o>>.
- Nielsen 2012. Global Trust in Advertising and Brand Messages. A Nielsen Report

April 2012. Tulostettu 14.5.2013.

<<http://www.nielsen.com/us/en/reports/2012/global-trust-in-advertising-and-brand-messages.html>>.

No fashion victims: Hiekan sävyjä. 2011. Viitattu 29.6.2011.

<<http://nofashionvictims.indiedays.com/2011/06/21/hiekan-savyja/#comments>>.

No fashion victims: Nettikauppälöytö. 2011. Viitattu 29.6.2011.

<<http://nofashionvictims.indiedays.com/2011/06/26/nettikauppaloito/>>.

No fashion victims: Monkin arskoja jakoon! 2011. Viitattu 1.7.2011.

<<http://nofashionvictims.indiedays.com/2011/06/29/monkin-arskoja-jakoon/>>.

No fashion victims: Straight from South Africa. 2011. Viitattu 1.7.2011.

<<http://nofashionvictims.indiedays.com/2011/06/30/straight-from-south-africa/>>.

P.S. I love fashion: Wanted: Daytime clutch. 2011. Viitattu 20.3.2013.

<<http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/2011/07/wanted-daytime-clutch/>>.

P.S. I love fashion: Matkassa mukana. 2011. Viitattu 20.3.2013.

<<http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/2011/07/matkassa-mukana/>>.

P.S. I love fashion: Video: Hiukset kiharaksi! 2011. Viitattu 20.3.2013.

<<http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/2011/07/video-hiukset-kiharaksi/>>.

P.S. I love fashion: Itsetunto. 2011. Viitattu 20.3.2013.

<<http://psilovefashion.cosmopolitan.fi/2011/07/itsetunto/>>.

Retargeter 2013. What Is Retargeting and How Does It Work? Viitattu 2.4.2013.

<<http://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>>.

Rushkoff, D. 2013. CNN: Unlike – Why I’m Leaving Facebook. Tulostettu 30.4.2013.

<<http://www.rushkoff.com/blog/2013/2/25/cnn-unlike-why-im-leaving-facebook.html>>.

Shields, R. 2000. Performing Virtualities: Liminality On and Off the 'Net'. Virtual Society? The Social Science of Electronic Technologies. Tulostettu 25.8.2011.

<<http://virtualsociety.sbs.ox.ac.uk/events/pvshields.htm>>.

Statisticbrain 2011. Fashion Industry Statistics. Viitattu 3.4.2013.

<<http://www.statisticbrain.com/fashion-industry-statistics/>>.

Teknokemian yhdistys ry. 2012. Teknokem.fi: tilastotietoa. Viitattu 3.4.2013.

<<http://www.teknokem.fi/tilastotietoa>>.

Tekstiili- ja muotialan liitto TMA 2010. Tietoa alasta. Viitattu 14.10. 2010.
<http://www.textile.fi/tietoa_alasta.htm>.

Tilastokeskus 2010. Jo joka toinen suomalainen käyttää Internetiä useasti päivässä.
Viitattu 14.1.2011.
<http://www.tilastokeskus.fi/til/sutivi/2010/sutivi_2010_2010-10-26_tie_001_fi.html>.

Tilastokeskus 2012a. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012: 1. Internetin
käytön muutokset. Viitattu 10.3.2013.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_001_fi.html>.

Tilastokeskus 2012b. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012:
2. Verkkokauppa. Viitattu 10.3.2013.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012-11-07_kat_002_fi.html>.

Tilastokeskus 2012c. Väestön tieto- ja viestintätekniikan käyttö 2012:
4. Yhteisöpalvelujen käyttö. Viitattu 10.3.2013.
<http://www.stat.fi/til/sutivi/2012/sutivi_2012_2012_11_07_kat_004_fi.html>

Verticalresponse 2012. Remarketing 101 – the Basics You Should Know. Viitattu
2.4.2013. <<http://www.verticalresponse.com/blog/remarketing-101-the-basics-you-should-know/>>.

LIITTEET

Liite 1 Lista fokusryhmäkeskustelujen osallistujista

| <i>Fokus-ryhmä</i> | <i>Nimi*</i> | <i>Sukupuoli</i> | <i>Ikä</i> | <i>Opintosuunta/ammatti</i> | <i>Muuta huomioitavaa</i> |
|--------------------|--------------|------------------|------------|-----------------------------|---------------------------|
| 1 | Mari | Nainen | 23 | Kauppätieteet | vaatemyyjä |
| 1 | Laura | Nainen | 21 | Tiedotusoppi | |
| 1 | Jaana | Nainen | 23 | Lähihoitaja | Oma blogi |
| 1 | Jenna | Nainen | 26 | Kauppätieteet | |
| 1 | Sanna | Nainen | 24 | Tradenomi | Kosmetiikka-myyjä |
| 1 | Tiia | Nainen | 22 | Lääketiede | |
| 2 | Toni | Mies | 24 | Restonomi | vaatemyyjä |
| 2 | Veronika | Nainen | 25 | Tradenomi | Kosmetiikka-myyjä |
| 2 | Hanna | Nainen | 25 | Restonomi | |
| 2 | Minna | Nainen | 27 | Kauppätieteet | Oma blogi / vaatemyyjä |
| 2 | Marika | Nainen | 23 | Lääketiede | Oma blogi |
| 2 | Leena | Nainen | 28 | Tradenomi | |
| 2 | Anna | Nainen | 26 | Kauppätieteet | |

*Nimiä muutettu osallistujien anonymiteetin säilyttämiseksi.